

**PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN WARKOP GELAS  
BATU DI KOTA RANTAUPRAPAT**



**SKRIPSI**

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

**Oleh**

**MASRELAN SIREGAR  
NIM. 19 402 00012**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN  
2023**



**PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN WARKOP GELAS  
BATU DI KOTA RANTAUPRAPAT**

**SKRIPSI**

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

Oleh:

**MASRELAN SIREGAR**

**NIM. 19 402 00012**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**

**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY**

**PADANGSIDIMPUAN**

**2023**



**PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN WARKOP GELAS  
BATU DI KOTA RANTAUPRAPAT  
SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat*

*Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)*

*Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

**Oleh:**

**MASRELAN SIREGAR**

**NIM. 19 402 00012**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**PEMBIMBING I**

**Dr. Rukiah, SE., M.Si.**  
**NIP. 197603242006042002**

**PEMBIMBING II**

**Muhammad Wandisyah R Hutagalung, M.E**  
**NIP. 199302272019031008**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH  
ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN**

**2023**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733  
Telepon. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi  
a.n. **Masrelan Siregar**  
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, 19 Juni 2023

Kepada Yth:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad  
Addary Padangsidimpuan

Di-

Padangsidimpuan

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Masrelan Siregar** yang berjudul "**Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Warkop Gelas Batu di Kota Rantauprapat**". 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 Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

PEMBIMBING I

Dr. Rukiah, SE., M.Si.  
NIP. 197603242006042002

PEMBIMBING II

Muhammad Wandisyah R Hutagalung, M.E  
NIP. 199302272019031008

## SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : Masrelan Siregar  
NIM : 19 402 00012  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : **Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Warkop Gelas Batu di Kota Rantauprapat**

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 Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary 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 Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, Juni 2023  
Saya yang Menyatakan,



**Masrelan Siregar**  
**NIM. 19 402 00012**

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

---

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan.

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **Masrelan Siregar**

NIM : 19 402 00012

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Hak bebas royalti non eksklusif (*non-exclusive royalty-free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Warkop Gelas Batu di Kota Rantauprapat”**.

Dengan hak bebas royalti non eksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary 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 : Juni 2023

Yang menyatakan,



**Masrelan Siregar**  
NIM. 19 402 00012



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidimpuan 22733  
Telepon.(0634) 22080 Faximile (0634) 24022  
Website:uinsyahada.ac.id

**DEWAN PENGUJI  
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

**NAMA** : MASRELAN SIREGAR  
**NIM** : 19 402 00012  
**FAKULTAS/PROGRAM STUDI** : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah  
**JUDUL SKRIPSI** : Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Warkop Gelas Batu di Kota Rantauprapat

**Ketua**

**Dr. Darwis Harahap, S.Hl., M.Si**  
NIDN. 2018087802

**Sekretaris**

**Azwar Hamid, MA**  
NIDN.2111038601

**Anggota**

**Dr. Darwis Harahap, S.Hl., M.Si**  
NIDN.2018087802

**Azwar Hamid, MA**  
NIDN.2111038601

**Dr. Utari Eyi Cahyani, MM**  
NIDN. 0621058703

**Damri Batubara, M.A**  
NIDN. 2019108602

**Pelaksanaan Sidang Munaqasyah**

**Di** : Padangsidimpuan  
**Hari/Tanggal** : Rabu/26 Juli 2023  
**Pukul** : 15 WIB – Selesai  
**Hasil/Nilai** : Lulus / 75 (B)  
**Indeks Prestasi Kumulatif** : 3,48



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733  
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

## **PENGESAHAN**

**Judul Skripsi** : **Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Warkop Gelas Batu Di Kota Rantauprapat**

**Nama** : **Masrelan Siregar**

**NIM** : **19 402 00012**

Telah dapat diterima untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar  
**Sarjana Ekonomi (S.E)**  
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 14 Agustus 2023

Dekan,



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

## ABSTRAK

**Nama : MASRELAN SIREGAR**  
**NIM : 1940 200012**  
**Judul Skripsi : Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Warkop Gelas Batu di Kota Rantauprapat**

Pertumbuhan usaha warkop yang mulai makin marak di Rantauprapat. Keadaan ini menyebabkan persaingan bisnis semakin ketat dengan warkop Gelas Batu. Kecenderungan warkop Gelas Batu yang menurun ditiga tahun terakhir. Rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah apakah pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian warkop Gelas Batu di Kota Rantauprapat. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian warkop Gelas Batu di Kota Rantauprapat. Teori yang digunakan dalam penelitian ini berkaitan dengan teori keputusan pembelian, usaha dan strategi harga serta *marketing mix*.

Penelitian ini dilaksanakan di Warkop Gelas Batu Kota Rantauprapat. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan regresi linear berganda. Populasi dalam penelitian pelanggan selama bulan April 2023 sebanyak 1650. Jumlah sampel sebanyak 94 orang yang dipilih secara acak. Kemudian pengolahan datanya menggunakan perhitungan statistik dengan bantuan program SPSS versi 24. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai  $t_{hitung}$  variabel  $X_1$  Lokasi terhadap keputusan pembelian atau variabel  $Y$  diketahui  $3.089 > 1.662$  dan nilai signifikan diketahui  $0.03 < 0.05$ , artinya variabel  $X_1$  yaitu lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Warkop Gelas Batu di kota Rantauprapat. Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa  $t_{hitung}$  variabel Harga ( $X_2$ ) lebih besar dari  $t_{tabel}$  yakni  $3.387 > 1.662$  dan nilai signifikan diketahui  $0.01 < 0.05$ . Maka diketahui harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Warkop Gelas Batu di kota Rantauprapat. Hasil uji simultan diketahui  $F_{hitung}$  sebesar  $12.110 > F_{tabel} 2.70$  artinya ada pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian Warkop Gelas Batu di Kota Rantauprapat.

**Kata Kunci: Lokasi, Harga, Keputusan Pembelian, Warung kopi Gelas Batu**

## KATA PENGANTAR



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

Skripsi ini berjudul “Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Warkop Gelas Batu di Kota Rantauprapat”, ditulis untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Program Studi Perbankan Syariah, di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

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. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti berterimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, 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 Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Rektor Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama.
2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Ibu Dr.Rukiah, SE., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Ibu Dra. Replita, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

3. Ibu Nofinawati, M.A selaku ketua Prodi Perbankan Syariah dan Sekretaris Prodi Perbankan Syariah Ibu Hamni Fadillah, M.Pd seta seluruh civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di UIN SYAHADA Padangsidempuan.
4. Ibu Dr. Rukiah, SE., M.Si., selaku Pembimbing I dan Bapak Muhammad Wandisyah R Hutagalung, M.E. selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Kepala Perpustakaan serta pegawai Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Pimpinan Warkop Gelas Batu, Karyawan dan para pelanggan setia Warkop Gelas Batu yang telah memberikan kesempatan dalam mengumpulkan data yang sangat dibutuhkan oleh penelitian dalam proses penelitian ini.
7. Bapak serta Ibu Dosen UIN Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi Peneliti selama proses perkuliahan.
8. Almh. Nur Haida Harahap. Seseorang yang saya sebut mama. Alhamdulillah penulis sudah sampai ditahap ini menyelesaikan Skripsi sederhana sebagai perwujudan terakhir saat engkau benar-benar pergi. Terimah kasih sudah mengantarkan saya berada di tempat ini, walaupun saya pada akhirnya berjuang dalam sakit dan tertatih sendiri tanpa engkau temani lagi. Dan juga kepada Ayahanda tercinta Roppu Siregar yang telah membimbing dan memberikan dukungan moril dan materil demi kesuksesan studi sampai saat ini, serta memberikan doa yang tiada lelahnya serta berjuang demi kami anak-anaknya.
9. Kepada kakak-kakak saya tersayang Hasri Ainun, Afnidar, Siti Habibah, Nurhalimah, dan Adik saya tersayang Abdul hamid yang telah memberikan

banyak Bantuan, dukungan, doa, motivasi dan perhatiannya kepada penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.

10. Kepada Sahabat-sahabat kost saya Evong, Hilda dan adik kami Tika yang telah mewarnai hidup saya selama dikost dan memberi banyak dukungan, dan perhatian dalam menyelesaikan Skripsi ini.
11. Kepada Sahabat saya Laras, Rizka dan Nisya yang telah banyak memberikan dukungan dan perhatiannya kepada penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.
12. Kepada Tuan Yakup Pansurna Harahap Nim 1910500021 yang telah kebersamai penulis pada hari-hari yang tidak mudah selama proses pengerjaan Tugas Akhir. Terima kasih telah menjadi rumah yang tidak hanya berupa tanah dan bangunan. Tetap kebersamai dan tidak tunduk pada apa-apa tabah sampai akhir.
13. Kerabat dan seluruh rekan mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2019, yang selama ini telah berjuang bersama-sama.
14. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu Penulis dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.
15. Terakhir, untuk saya sendiri, terima kasih karena telah mau berjuang dan bertahan sampai mampu berada di titik ini. Terima kasih karena telah menjadi diriku sendiri dengan dengan versi terbaik yang kita miliki.

Dengan berserah diri kepada Allah Subhanahu Wata'ala akhirnya penulis mengharapkan kritik dan saran dari para pembaca demi kesempurnaan skripsi ini. Seraya bermohon semoga tulisan ini bermanfaat bagi pembaca umumnya dan bagi penulis khususnya.

Padangsidempuan,                      Juli 2023  
Peneliti,

**MASRELAN SIREGAR**  
**NIM. 1940 200012**

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

### 1. Konsonan

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

<b>Huruf Arab</b>	<b>Nama Huruf Latin</b>	<b>Huruf Latin</b>	<b>Nama</b>
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	ḥa	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	šad	š	S (dengan titik di bawah)

ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘.	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..’..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## 2. Vokal

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

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

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

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

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

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

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

### 3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua.

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

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

### 4. Syaddah (Tasydid)

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

### 5. Kata Sandang

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

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

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

## **6. Hamzah**

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

## **7. Penulisan Kata**

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

## **8. Huruf Kapital**

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

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

## **9. Tajwid**

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

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

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>LEMBAR PERNYATAAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI SKRIPSI</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN DEKAN</b>	
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Batasan Masalah .....	9
D. Definisi Operasional Variabel .....	9
E. Rumusan Masalah.....	11
F. Tujuan Penelitian .....	11
G. Manfaat Penelitian .....	12
H. Sistematika Pembahasan.....	12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>14</b>
A. Kajian Teori .....	14
1) Keputusan Pembelian .....	14
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	14
b. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	15
c. Indikator Keputusan Pembelian .....	17
2) Lokasi .....	18
a. Pengertian Lokasi .....	18
b. Faktor-Faktor Pertimbangan Dalam Pemilihan Tempat Usaha .....	20
c. Manfaat Lokasi Strategis.....	23
d. Indikator Lokasi .....	24
e. Strategi Pemasaran Dalam Islam.....	25
3) Strategi Harga ( <i>Price</i> ) .....	26
a. Pengertian Harga .....	26

b. Tujuan Penetapan Harga .....	28
c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penentuan Harga .....	28
d. Indikator Harga .....	30
4) Warkop .....	31
5) Hubungan Lokasi dengan Keputusan Pembelian.....	32
6) Hubungan Harga ( <i>Price</i> ) dengan Keputusan Pembelian.....	33
B. Penelitian yang Relevan .....	33
C. Hipotesis Penelitian .....	36
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>39</b>
A. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	39
B. Jenis dan Metode Penelitian .....	39
C. Populasi dan Sampel .....	39
D. Teknik Pengumpulan Data .....	41
E. Analisis Data .....	42
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>46</b>
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	46
1. Profil Wakop Gelas Batu.....	46
2. Struktur Organisasi.....	47
B. Hasil Analisis Data .....	47
1. Uji Validitas .....	47
2. Uji Reliabilitas.....	49
3. Analisis Data Deskriptif .....	50
4. Uji Normalitas .....	51
5. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	51
6. Analisis Regresi Linear Berganda.....	53
7. Hasil Uji Hipotesis .....	55
C. Pembahasan Hasil Penelitian .....	57
D. Keterbatasan Penelitian .....	61
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>62</b>
A. Kesimpulan.....	62
B. Saran.....	62
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	

## DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel I.1	: Peningkatan Pengunjung Warkop Gelas Batu .....	5
Tabel II	: Definisi Operasional .....	10
Tabel III.1	: Penetapan Skor atas Jawaban Angket.....	41
Tabel IV.1	: Cabang Dari Warkop Gelas Batu .....	46
Tabel IV.2	: Hasil Uji Validitas Angket Variabel Lokasi (X1) .....	48
Tabel IV.3	: Hasil Uji Validitas Angket Variabel Harga (X2) .....	48
Tabel IV.4	: Hasil Uji Validitas Angket Keputusan Pembelian (Y).....	49
Tabel IV.5	: Hasil Uji Reliabilitas.....	50
Tabel IV.6	: Hasil Uji Analisis Data Deskriptif .....	50
Tabel IV.9	: Hasil Uji Normalitas.....	51
Tabel IV.10	: Hasil Uji Multikolinearitas .....	52
Tabel IV.11	: Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	53
Tabel IV.12	: Hasil Uji Analisis Regresi Berganda .....	54
Tabel IV.13	: Hasil Koefisien Determinasi.....	55
Tabel IV.14	: Hasil Uji Parsial.....	55
Tabel IV.15	: Hasil Uji Simultan.. ..	56

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar IV.I: Organisasi Warkop Gelas Batu.....	47

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 : Lembar Angket
- Lampiran 2 : Lembar Validitas
- Lampiran 3 : Rekapitulasi Hasil Angket
- Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas
- Lampiran 5 : Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 6 : Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 7 : Hasil Uji Linearitas
- Lampiran 8 : Hasil Asumsi Klasik
- Lampiran 9 : Hasil Uji Regresi Linier Berganda
- Lampiran 10: Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 11: Tabel r
- Lampiran 12: Tabel t
- Lampiran 13: Tabel F

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha merupakan hal yang paling penting bagi perekonomian, sudah menjadi kebutuhan di setiap negara, semakin ketat dan persaingan semakin ketat, sulit bagi pebisnis yang ada untuk bertahan hidup. merupakan salah satu kekuatan penggerak pertumbuhan ekonomi Indonesia. Hal ini karena pelaku usaha dapat menciptakan lapangan kerja terbanyak hingga mampu memberikan kontribusi besar dalam penyerapan tenaga kerja dalam negeri. Oleh karena itu, para pebisnis harus inovatif dan kreatif. Strategi bertahan dalam persaingan yang semakin ketat.<sup>1</sup>

Salah satu jenis usaha yang berkembang dan menjadi menjamur saat ini adalah usaha warung kopi atau warkop. Warung-warung kopi bermunculan di gang-gang kecil, di jalan-jalan raya, tempat yang tersembunyi, ataupun yang strategis, bahkan hingga ke pusat-pusat perbelanjaan. Bagi masyarakat saat ini, singgah di warung kopi merupakan suatu kebiasaan untuk sekedar bersantai atau mencari variasi hiburan ditengah rutinitas yang padat, duduk sebentar dan minum secangkir kopi menjadi kenikmatan tersendiri. Berbincang dengan relasi terasa lebih rileks dan hangat.<sup>2</sup>

Melihat peluang ini sehingga bisnis di Indonesia terus mengalami pertumbuhan diberbagai tempat, mulai dari pelosok desa hingga perkotaan.

---

<sup>1</sup> Makmur, Saprijal, Strategi Pemasaran Dalam meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada S- Mart Swalayan Pasir pengaraian)jurnal 2015, hal 42.

<sup>2</sup> Irwanti Said. Warung Kopi Dan Gaya Hidup Modern. *Jurnal Al-Khitabah*, Vol. III, No. 1, Juni 2017. hlm. 34

Hal ini mendorong persaingan antar pemilik warung kopi. Semakin ketatnya persaingan antar warkop, pemilik atau pengelola usaha tidak hanya mampu menjual produk dan jasanya sendiri, tetapi juga mampu menarik konsumen, sehingga jumlah konsumen tidak berkurang tetapi bertambah. Pemilik atau pengelola warkop harus mampu memahami selera dan perilaku konsumen sebagai konsumen agar dapat merumuskan strategi penjualan yang tepat untuk menjaga tingkat permintaan konsumen dan memaksimalkan keuntungan.<sup>1</sup>

Dalam memaksimalkan keuntungan maka pelaku usaha khususnya pemilik warkop harus mampu menyusun sebuah strategi untuk meningkatkan penjualannya. Salah satu faktor yang menentukan tinggi rendahnya penjualan dari suatu produk yaitu faktor keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu.<sup>2</sup>

Dalam mengambil keputusan pembelian, hal pertama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih suatu produk adalah dengan melihat atribut produk tersebut. Oleh karena itu peneliti memasukkan atribut produk sebagai salah satu variabel dalam penelitian ini. Atribut produk

---

<sup>1</sup> Remiasa, Marcus & Yenny Lukman. (2007). *Analisis Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan Coffee Shop Asing dan Coffee Shop Lokal*. Surabaya: Jurnal Manajemen Perhotelan Vol.3. hlm. 7

<sup>2</sup> Remiasa, Marcus & Yenny Lukman. (2007). *Analisis..* hlm. 8

memainkan peran yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen..<sup>3</sup>

Untuk bisa meningkatkan pembeli para pelaku usaha menggunakan berbagai strategi seperti strategi kualitas produk dan pelayanan, strategi penetapan harga, strategi lokasi usaha, iklan dan konten promosi dan strategi lainnya. Namun terkadang strategi ini tidak menjamin keberkahan dan juga keberlangsungan bisnis yang dijalankan. Bagi umat Islam kegiatan berdagang telah mendapatkan contoh dari Nabi Muhammad SAW sebagai suri tauladan. Hal ini dapat dipelajari dari sejarah kehidupan Rasulullah SAW menjadi seorang pebisnis dalam sektor perdagangan memberikan suri tauladan bagi umat manusia secara umum. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam Al-Quran sebagai berikut :

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

*Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah suri tauladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah". (QS. Al-Ahzab:22).*<sup>4</sup>

Salah satu warkop yang memiliki perkembangan cukup signifikan di Rantaurapat adalah Warkop Gelas Batu. Keberadaan Warkop Gelas Batu ini mampu menarik minat para pelanggan atau konsumen sehingga Warkop Gelas

---

<sup>3</sup> Putri. *Analisis Daya Saing Industri Pariwisata Di Kabupaten Jepara Untuk meningkatkan Ekonomi Daerah*. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Volume 2 Nomor 2 Tahun 2014. hlm. 40

<sup>4</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta: Bintang Indonesia, 2011), hlm. 419

Batu memiliki beberapa cabang di kota Rantauapat. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan salah satu pemilik Warkop Gelas Batu Rantauapat diperoleh informasi bahwa Warkop Gelas Batu memiliki 7 cabang yang tersebar diberbagai sudut kota Rantauapat yaitu Gelas Batu 1 di Kota Pinang, Gelas Batu 2 Sirandorong Rantauparapat, Gelas Batu 3 Simpang Kompil Rantauprapat, Gelas Batu 4 Puncak Permai Penatapan Rantauprapat, Gelas Batu 5 Jln. Ahmad Yani Rantauprapat, Gelas Batu 6 Siderejo Sigambal, dan Gelas Batu 7 Negeri Lama.<sup>5</sup>

Namun yang menjadi permasalahan adalah pertumbuhan usaha warkop yang mulai makin marak di Rantauprapat. Perkembangan jumlah warung kopi di Indonesia memiliki prospek yang sangat bagus, kenaikannya bisa 10 sampai 15 persen, jumlah kedai kopi di Indonesia dalam tiga tahun terakhir meningkat tiga kali lipat dari 1.083 outlet di 2018 menjadi 3.000 outlet pada akhir 2021. Dari jumlah itu, mayoritas di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Medan, Rantauparapat hingga Bandung.<sup>6</sup>

Rantauprapat sebagai ibukota kabupaten Labuhanbatu adalah kota yang sedang berkembang dan sangat menjanjikan (prospek) bagi pelaku usaha warung kopi. Hal ini dapat dilihat dari pertumbuhan usaha warkop yang mulai makin marak di Rantauprapat, sebut saja Warkop Sobat yang memiliki 5 cabang, Warkop 99 memiliki 6 cabang, Warkop Netral memiliki 7 cabang, dan warkop lainnya. Keadaan ini menyebabkan persaingan bisnis semakin

---

<sup>5</sup> Hasil Wawancara dengan , Selaku Pemilik Warkop Gelas Batu, pada tanggal 18 Mei 2022, Pukul 10:00 WIB.

<sup>6</sup> Fikri. (2017). *Perbedaan Antara Warung Kopi Tradisional dengan Warung Kopi Modern*. Diunduh di <https://steemit.com/fiction/@fikri/perbedaan-antara-warung-kopi-tradisional-dengan-warung-kopi-modern-2017927t14414242z> tanggal 12 Januari 2020

ketat dengan warkop Gelas Batu. Maka dari itu, para pelaku bisnis warung kopi di kota Rantauprapat harus mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang tepat yang harus dilakukan untuk menarik para pembeli agar memutuskan membeli produk yang dijual.<sup>7</sup>

Mengingat makin banyaknya warung kopi di Rantauprapat yang buka mengharuskan pemilik usaha Warkop Gelas Batu memiliki strategi yang tepat dalam bersaing menarik para pembeli jika tidak mau kehilangan para pelanggannya. Hal ini dibuktikan dengan berdasarkan data yang telah didapat dari pemilik Warkop Gelas Batu hingga usaha tersebut mengalami peningkatan pengunjung adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Peningkatan Pengunjung Warkop Gelas Batu<sup>8</sup>**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Pengunjung perhari/orang</b>
2019	11700 - 11900
2020	11610 - 11810
2021	11500 -11600

Sumber: Hasil Wawancara dengan Pemilik Warkop Gelas Batu

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa jumlah pengunjung perhari warkop Gelas Batu mengalami penurunan pengunjung. Mulai dari Tahun 2019 sebanyak 11700 – 11900 orang, 2020 sebanyak 11610 – 11810 dan 2021 sebanyak 11610 – 11810. Persentase penurunan ini memang belum terlalu signifikan namun hal ini jika dibiarkan akan terus mempengaruhi keputusan pembeli di warkop Gelas Batu.

<sup>7</sup> Elida Florentina Sinaga Simanjorang. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi Pada Warkop On Mada Rantauprapat *Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akuntansi (EBMA)*. Volume 1, Nomor 1, Juli, 2020. hlm 92.

<sup>8</sup> Hasil Wawancara dengan Pemilik Warkop Gelas Batu, pada tanggal 18 Mei 2022, Pukul 10:00 WIB.

Pada dasarnya ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen seperti faktor strategi harga yang kurang tepat. Pembeli Warkop Gelas Batu pada umumnya membandingkan harga dengan kualitas kopi dan bahkan membandingkan harga kopi di warkop lainnya yang menjadi pesaing dari Warkop Gelas Batu. Hal ini sesuai dengan wawancara dengan para konsumen menyatakan bahwa para konsumen menyamakan harga barang mahal dengan kualitas bagus yang dihasilkan dan membandingkan harga kopi dengan warkop lainnya seperti Warkop 99, Warkop Netral, Warkop Sobat.<sup>9</sup> Selain harga, pemilihan lokasi juga turut mempengaruhi keputusan pembeli. Lokasi usaha yang kurang nyaman, tepat dan strategis akan mempengaruhi keputusan pembelian Hal ini sejalan juga dengan pernyataan dari konsumen yang menyatakan akses menuju Warkop Gelas Batu yang strategis dan lokasi yang nyaman menjadikan salah satu dorongan bagi konsumen untuk memilih Warkop Gelas Batu.<sup>10</sup> Faktor lainnya juga seperti faktor perkembangan teknologi komunikasi informasi yang mempengaruhi pemasaran dimana saat ini maraknya pembelian pakai aplikasi *delivery*. Rendahnya kinerja karyawan dari Warkop Gelas Batu dan kualitas SDM yang mampu berinovasi dengan perkembangan teknologi. Gaya hidup masyarakat yang semakin tinggi juga merupakan salah satu pengaruh bagi masyarakat untuk mempertimbangkan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

---

<sup>9</sup> Hasil Wawancara dengan Suci Fitria, konsumen Warkop Gelas Batu, pada tanggal 18 Mei 2022, Pukul 16:00 WIB.

<sup>10</sup> Hasil Wawancara dengan Sutardi, konsumen Warkop Gelas Batu, pada tanggal 18 Mei 2022, Pukul 16:00 WIB.

Agar Warkop Gelas Batu mampu bersaing dengan sejumlah warkop yang ada di Rantaurapat Warkop Gelas Batu harus memiliki strategi yang tepat. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah lokasi dan harga. Harga (*pricing strategy*) merupakan kebijakan sebuah perusahaan dalam menetapkan harga jual produk mereka guna menarik para pelanggan. Hal pertama yang biasanya dilihat saat seseorang berbelanja ialah harga, kemudian diikuti oleh beberapa pertimbangan lainnya. Selanjutnya lokasi merupakan kebijakan pelaku usaha dalam memilih tempat dan lokasi usaha yang tepat. Lokasi yang baik letaknya dapat mempengaruhi kemampuan pasar, dimana pembeli awalnya ingin lewat atau melintas sehingga dapat membuat pembeli berminat untuk membelinya. Tempat yang ramai dan mudah di jangkau sangat menentukan bagi para konsumen. Pemilihan lokasi usaha yang sangat strategis mempengaruhi keinginan seorang konsumen untuk datang dan berbelanja.<sup>11</sup>

Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Riyanto dengan judul penelitian pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian rumah di *cluster* Iskandar muda (Studi Kasus PT. Surya Metal Berjaya) memperoleh hasil penelitian secara simultan lokasi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah *Cluster* Iskandar Muda.<sup>12</sup> Selain itu penelitian lainnya yaitu oleh Yuli dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus

---

<sup>11</sup> Budi Prihatminingtyas, "Pengaruh Modal, Lama Usaha, Jam Kerja dan Lokasi Usaha Terhadap Pendapatan Pedagang di Pasar Landung Sari," *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi* 7, no. 2 (2019): hlm. 149.

<sup>12</sup> Riyanto. Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di *cluster* Iskandar Muda (Studi Kasus PT. Surya Metal Berjaya). *Skripsi*. Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma Tangerang, Tahun 2020.

Pada Kopi Benteng 2 Banyumanik) menyatakan bahwa jika kualitas produk yang memuaskan, kualitas pelayanan yang memuaskan lalu disandingkan dengan harga yang murah maka akan menghasilkan keputusan pembelian yang semakin tinggi pula.<sup>13</sup>

Dengan demikian dapat dipahami bahwa strategi harga dan lokasi mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha di tengah persaingan yang begitu ketat. Terlebih sekarang masyarakat bisa berbelanja secara online. Namun dari penelitian terdahulu yang dijelaskan maka GAP dari penelitian ini masih banyaknya faktor lain yang bisa juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti kualitas pelayanan, promosi dan kualitas produk.

Berdasarkan fakta yang telah ditemui dilapangan penelitian tertarik mengambil judul penelitian untuk mengetahui Strategi Pemasaran dalam warkop gelas batu yang berjudul **“Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Warkop Gelas Batu di Kota Rantauprapat.**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka beberapa permasalahan dapat diidentifikasi masalah adalah:

1. Pertumbuhan usaha warkop yang mulai makin marak di Rantauprapat
2. Jumlah pengunjung perhari warkop Gelas Batu mengalami penurunan pengunjung.

---

<sup>13</sup> Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kopi Benteng 2 Banyumanik) *Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. IX, No. III* Tahun 2018.

3. Lokasi usaha yang kurang nyaman, tepat dan strategis akan mempengaruhi keputusan pembelian.
4. Pembeli Warkop Gelas Batu pada umumnya membandingkan harga dengan kualitas kopi dan bahkan membandingkan harga kopi di warkop lainnya yang menjadi pesaing dari Warkop Gelas Batu.
5. Faktor perkembangan teknologi komunikasi informasi yang mempengaruhi pemasaran dimana saat ini maraknya pembelian pakai aplikasi *delivery*.

### **C. Batasan Masalah**

Dari latar belakang masalah peneliti membuat batasan masalah supaya penelitian ini terfokus pada pembatasan masalah dalam penelitian tersebut terhadap objek penelitian yaitu pembahasan dan variabel, subjek penelitian tempat atau studi kasus. Penelitian ini dibatasi pada lokasi sebagai variabel X1, harga sebagai variabel X2 dan daya keputusan pembelian variabel Y.

### **D. Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel merupakan aspek penelitian yang memberikan informasi kepada kita tentang bagaimana caranya mengukur variabel atau berupa informasi ilmiah yang sangat membantu peneliti lain yang ingin melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang sama. Adapun definisi dari masing-masing variabel yang diteliti dalam penyusunan proposal penelitian ini adalah:

**Tabel 1.2**  
**Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Lokasi (X1)	Lokasi adalah strategi yang dilakukan produsen dengan mengoptimalkan pemanfaatan tempat, karena tempat usaha yang strategis sangat erat kaitannya dengan pengeluaran yang dikeluarkan serta penghasilan usaha. <sup>14</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Akses</li> <li>- Visibilitas (penerangan),</li> <li>- Lalu Lintas</li> <li>- Tempat parkir yang luas dan aman</li> <li>- Ekspansi.<sup>15</sup></li> </ul>	Ordinal
2	Harga (X2)	Harga adalah kebijakan dari pelaku usaha dalam menentukan harga produk yang mereka jual. <sup>16</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Keterjangkauan harga.</li> <li>- Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.</li> <li>- Keterjangkauan harga.</li> <li>- Kesesuaian harga dengan kualitas produk.<sup>17</sup></li> </ul>	Ordinal
3	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah tahap keputusan dimana konsumen benar-benar	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pemilihan produk</li> <li>- Pemilihan merek</li> <li>- Waktu</li> </ul>	Ordinal

<sup>14</sup> Sandra Fitriyani dkk, "Pemilihan Lokasi Usaha Dan Pengaruhnya Terhadap Keberhasilan Usaha Jasa Berskala Mikro Dan Kecil", *Jurnal Management Insight*. Vol.13 Nomor 1, Tahun 2019, hlm. 56.

<sup>15</sup> Kadek Mery Chelviani, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Toko Modern Di Kecamatan Buleleng", *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, Volume 9 No.2 Tahun: 2017.

<sup>16</sup> Tri Fatrie F. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembeli Pada PT. Golfindo Artha Visitama Jakarta. *Jurnal Ekonomi UNPAL*. Volume 1 Nomor 2 tahun 2019. hlm. 5

<sup>17</sup> Tri Fatrie F. *Ibid.*, hlm. 5

		membeli produk. Keputusan pembelian adalah tahap evaluasi keputusan yang memungkinkan pembeli untuk membentuk pilihan di antara berbagai merek yang termasuk dalam rangkaian pilihan dan membentuk niat pembelian. <sup>18</sup>	- Pembelian Jumlah pembelian. <sup>19</sup>	
--	--	--	---	--

### E. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian warkop Gelas Batu di Kota Rantauprapat ?
2. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian warkop Gelas Batu di Kota Rantauprapat ?
3. Apakah ada pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian warkop Gelas Batu di Kota Rantauprapat?

### F. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sesuai dengan rumusan masalah yang telah di uraikan yaitu:

---

<sup>18</sup> Kotler, P. & Keller, K.L. *Manajemen Pemasaran* Jilid I Edisi ke 12. (Jakarta: Erlangga. 2012) hlm. 184.

<sup>19</sup> Edwin Zusrony, *Perilaku Konsumen di Era Modern* (Semarang:Yayasan Prima Agus Teknik, 2019) hlm 46.

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian warkop Gelas Batu di Kota Rantauprapat.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian warkop Gelas Batu di Kota Rantauprapat.
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian warkop Gelas Batu di Kota Rantauprapat.

### **G. Manfaat Penelitian**

Tujuan penggunaan penelitian ini adalah sebagai berikut mengikuti:

1. Bagi peneliti

Menambah pengalaman dan pengetahuan teori dan pengetahuan terutama dalam praktik strategi pemasaran.

2. Untuk akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi akademisi pengembangan keilmuan khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan tambahan referensi bagi peneliti selanjutnya.

### **H. Sistematika Pembahasan**

Adapun sistematika penulisan proposal terdiri dari bagian bagian agar lebih mudah memahami isinya.

BAB I pendahuluan, yang terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, definisi operasional variabel, tujuan penelitian, kegunaan penelitian.

Bab II Landasan Teori, menjelaskan mengenai landasan teori mengenai variabel-variabel yang dicantumkan dalam penelitian seperti pengertian keputusan pembelian, lokasi dan harga.

Bab III Metode Penelitian, menjelaskan mengenai jenis dan metode penelitian, populasi dan sampel serta teknik pengumpulan data yang digunakan apakah melalui kuisisioner, dokumen atau observasi dalam penelitian.

Bab IV Pembahasan Masalah, mengenai pembahasan masalah berisikan sub sub hasil uji dan hasil penelitian, yang dilakukan dengan uji validitas dan reabilitas, uji hipotesis.

Bab V penutup Terdiri dari kesimpulan dan saran. Dalam hal ini disimpulkan hasil pembahasan untuk menjelaskan sekaligus menjawab persoalan yang telah diuraikan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1) Keputusan Pembelian**

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

Keputusan pembelian adalah suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana seorang konsumen memutuskan untuk mengambil suatu tindakan atau melakukan sesuatu, dalam hal ini membeli atau menggunakan produk atau jasa tertentu. Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian.<sup>1</sup>

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Dimana perilaku konsumen sendiri merupakan kegiatan individu-individu yang secara langsung terlibat dalam mengevaluasi dan memperoleh, menggunakan produk dan jasa. Keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli.<sup>2</sup>

Dengan demikian dapat dipahami bahwa keputusan pembelian didasari informasi mengenai keunggulan suatu produk yang disusun sehingga menimbulkan rasa yang menyenangkan dan akan melakukan keputusan pembelian. Dalam melakukan keputusan pembelian biasanya

---

<sup>1</sup> Edwin Zusrony, *Perilaku Konsumen di Era Modern*. hlm 46.

<sup>2</sup> Femi Andriani, Pengaruh Iklan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia di Jabodetabek). *JIMEN Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen* Vol. 1, No. 3, Tahun 2021, hlm. 271.

hal pertama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk adalah dengan melihat atribut produk

#### **b. Langkah-Langkah Proses Keputusan Pembelian**

Proses membeli konsumen dimulai lebih awal sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut setelah itu, sehingga pemasar harus fokus pada seluruh proses daripada hanya keputusan membeli saja. Proses keputusan pembelian konsumen diawali dengan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.<sup>1</sup>

Ada enam tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi beberapa alternatif, keputusan untuk membeli, pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Secara rinci dapat diuraikan, bahwa:

- 1) Pengenalan Masalah, secara sederhana, sebelum pembelian terjadi, pelanggan harus mempunyai alasan untuk berfikir bahwa apa yang mereka mau, atau apa yang mereka cita-citakan berbeda dari apa yang sudah mereka miliki.
- 2) Pencarian Informasi, begitu pelanggan mengenal masalah yang dia miliki, dia akan memulai untuk mencari informasi karena mereka ingin mendapatkan solusi dari masalah yang dia miliki.
- 3) Evaluasi beberapa alternatif, tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan

---

<sup>1</sup> Kotler dan Keller. . *Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2010). hlm. 50.

seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya.

- 4) Keputusan untuk membeli, keputusan untuk membeli disini merupakan proses pembelian yang nyata.
- 5) Pembelian, setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan.<sup>2</sup>

### c. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Pelaku usaha harus memahami faktor apa saja yang menentukan keputusan pembeliannya sehingga produsen dapat berhasil berkomunikasi dengan konsumen dan pembeli dapat berbelanja. Menurut Kotler & Keller dalam Imam menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi orang membeli produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya adalah:<sup>3</sup>

- 1) Faktor budaya, meliputi:
  - a) Budaya adalah seperangkat nilai, kepercayaan, dan perilaku yang diciptakan seseorang dari keluarga dan institusi penting.
  - b) Subkultur, termasuk kelompok etnis, agama, selera, wilayah geografis.
- 2) Faktor sosial, yaitu pembagian sosial yang relatif permanen seperti keluarga, kelompok referensi, peran, dan status.

---

<sup>2</sup> Chan, Arianis. "Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung" *journal.unpar.ac.id*. Vol. 6, hlm 47-50

<sup>3</sup> Imam Kambali dan Ani Syarifah. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Billionaire Store Bandung). *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*. Volume 10, Nomor 1, Tahun 2020.

- 3) Faktor personal, yaitu keputusan pembelian berdasarkan individu atau ego, seperti usia, pekerjaan, ruang lingkup ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian konsep diri.
- 4) Faktor psikologis, yang mempengaruhi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap pembeli saat memilih untuk membeli.

Berdasarkan uraian di atas maka dengan faktor-faktor tersebut yang memutuskan untuk membeli suatu produk, dapat dikatakan bahwa konsumen itu unik karena memiliki preferensi yang berbeda terhadap suatu objek, dan setiap orang memiliki keunikannya masing-masing, beradaptasi dengan berbagai pilihan yang berbeda.

#### **d. Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator keputusan konsumen dalam menentukan pembelian suatu produk atau jasa adalah sebagai berikut.<sup>4</sup>

##### 1) Pemilihan produk

Dalam pemilihan produk, produsen harus bisa memusatkan perhatian konsumen terhadap produknya agar berminat mengeluarkan uangnya untuk membeli produk dengan berbagai pertimbangan alternatif yang ada.

##### 2) Pemilihan merek

Produsen harus mengetahui bagaimana konsumen memilih produk, oleh karena itu setiap merek harus mempunyai suatu ciri atau

---

<sup>4</sup> Kotler, Philip dan Gary Amstrong. *Prinsip - Prinsip Pemasaran*, hlm. 188.

perbedaan dengan merek yang lainya, untuk memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembeliannya.

3) Waktu pembelian

Dalam memilih waktu pembelian, setiap konsumen memiliki pemilihan waktu yang berbeda-beda disesuaikan dengan kesibukan aktivitasnya, seperti setiap hari, setiap minggu, setiap dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

4) Jumlah pembelian

Perusahaan perlu mempersiapkan banyaknya produk yang akan dijualnya, hal ini untuk mengantisipasi kemungkinan konsumen akan membeli lebih dari satu produk.

**2) Lokasi**

**a. Pengertian Lokasi**

Lokasi adalah saluran distribusi, yaitu serangkaian organisasi yang saling bergantung dan saling terlihat dalam proses membuat produk atau layanan tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Jika usaha tersebut terletak jauh dari masyarakat atau di luar masyarakat, maka berpengaruh terhadap pendapatan pengusaha kecil tersebut. Keputusan pemilihan lokasi strategis yang digunakan biasanya adalah strategi untuk meminimalkan biaya, sedang untuk bisnis eceran dan jasa profesional, strategi yang digunakan terfokus pada memaksimalkan pendapatan.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Sandra Fitriyani dkk, "Op.Cit, hlm. 56.

Dalam melakukan kegiatan usaha tentunya membutuhkan suatu tempat usaha yang disebut dengan lokasi usaha. Baik sebagai tempat untuk melakukan kegiatan pelayanan pelanggan, kegiatan pergudangan atau mengendalikan kegiatan seluruh perusahaan, lokasi suatu usaha menjadi penting. Lokasi merupakan tempat untuk melayani konsumen, bisa juga dipahami sebagai tempat untuk memajang barang. Konsumen dapat langsung melihat jenis, jumlah dan harga komoditas yang diproduksi atau dijual. Dengan demikian, konsumen dapat lebih mudah memilih dan memperdagangkan atau membeli langsung produk yang ditawarkan.<sup>6</sup>

*Place* atau tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Produk mencapai pelanggan melalui saluran distribusi (*distribution channel*). Saluran distribusi adalah rangkaian perusahaan atau individu mana pun yang ikut serta dalam arus barang dan jasa dari produsen kepada pemakai akhir atau konsumen.<sup>7</sup>

Memilih lokasi merupakan salah satu kegiatan awal dalam melakukan usaha. Pemilihan lokasi bisnis biasanya berlandaskan pada segmen pasar atau target pembeli. Yang menjadi patokan dalam bisnis yaitu segmen pasar atau target pembeli, seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, dan lain-lain. Segmen ini yang akan menjadikan konsep

---

<sup>6</sup> Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: PT Rajawali Pers, 2011), hlm. 140.

<sup>7</sup> E. Jerome. Mc Carthy & Wiliam D. Perreault, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama 2016), hlm. 35

perencanaan usaha agar mudah mencapai tujuan. Lokasi yang strategis merupakan bagian yang sangat penting, dengan adanya lokasi strategis maka usaha dan bisnis akan mengalami kemajuan karena mudah dijangkau dan tempat tersebut sangat cocok untuk jenis usaha yang didirikan.<sup>8</sup>

#### **b. Faktor-Faktor Pertimbangan Dalam Pemilihan Tempat Usaha**

Pemilihan tempat atau lokasi usaha memerlukan pertimbangan yang cermat, adapun faktor-faktor dalam pemilihan lokasi sebagai berikut:<sup>9</sup>

- 1) Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
- 2) Visibilitas (penerangan), misalnya yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- 3) Lalu lintas, dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu:  
Pertama banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan besar terjadinya *impulse buying*.
- 4) Tempat parkir yang luas dan aman. Parkir kendaraan merupakan kebutuhan yang sangat penting. Kenyamanan berbelanja sangat ditentukan oleh rasa aman pembeli terhadap parkir kendaraan.  
Apabila pelanggan tidak menemukan tempat parkir yang aman dan

---

<sup>8</sup> Deisita Memah, Altje Tumbel dan Paulina Van Rate, Analisis Strategi Promosi, Harga, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Citraland Manado, (*Jurnal EMBA*, Vol.3 No.1 Maret 2015), hlm. 1272.

<sup>9</sup> Ratih Huriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: ALFABETA, 2015), hlm. 55.

nyaman mereka kemungkinan tidak akan singgah pada lokasi tersebut.

- 5) Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- 6) Tren populasi dan mutu kehidupan. Pengusaha harus mengetahui situasi dan kondisi suatu daerah dan orang yang tinggal pada daerah tersebut. Analisa tren suatu warga seperti: ukuran dan kepadatan populasi, jumlah dan ukuran keluarga, tingkat pendapatan, pendidikan, ras, agama, tren pertumbuhan akan memberikan fakta guna penentuan lokasi usaha.
- 7) Peraturan daerah dan iklim bisnis, pengusaha harus mengetahui iklim bisnis pada lokasi yang akan dipilih. Apakah ada peraturan pemerintah yang menguntungkan.
- 8) Jasa publik, apakah lokasi yang akan dipilih memiliki jasa-jasa publik yang nanti akan menurunkan biaya. Lokasi sebaiknya dilengkapi dengan jasa publik seperti: pembuangan sampah, saluran air bersih, listrik, telepon dan sejenisnya.
- 9) Reputasi lokasi, suatu daerah dengan komunitas tertentu memiliki karakteristik yang mungkin berbeda dengan daerah lain. Suatu daerah mungkin memiliki reputasi baik adakalanya suatu daerah memiliki reputasi kurang baik dalam beberapa hal, seperti: keamanan, tanggapan masyarakat, ras dan agama.

Untuk mendapatkan lokasi yang tepat sehingga memberikan keuntungan bagi perusahaan, diperlukan mencari lokasi yang mana akan mempermudah dalam semua kegiatan usahanya sehingga diperlukan faktor-faktor untuk menentukan lokasi usaha. Terdapat lima faktor dalam menentukan lokasi yang tepat dan juga baik, yaitu:<sup>10</sup>

1) Kemudahan dalam mencapai konsumen

Mayoritas konsumen tidak berkeinginan melakukan perjalanan jauh untuk berbelanja, sehingga kebanyakan konsumen akan berbelanja dimana tempat yang mudah dijangkau dan juga tidak terlalu jauh.

2) Kondisi lingkungan bisnis

Pengusaha harus memperhatikan lokasi bisnisnya, dengan melihat apa yang dibutuhkan dilingkungan sekitar. Bisnis berskala kecil dipengaruhi oleh sejumlah cara dari lingkungan tempat bisnis tersebut beroperasi. Kondisi lingkungan dapat menghalangi atau melancarkan keberhasilan suatu usaha.

3) Tersedianya sumber daya

Tersedianya sumber daya yang berhubungan dengan barang dan pengoperasian bisnis juga harus dipertimbangkan dalam memilih lokasi bisnis. Pengusaha harus mempertimbangkan beberapa faktor, yaitu: kedekatan dengan bahan mentah, kesesuaian persediaan tenaga kerja dan tersedianya sarana transportasi.

---

<sup>10</sup> Justin G. Longnecker, dan dkk, *Kewirausahaan* (Jakarta: Salemba Empat, 2017), hlm. 241.

4) Pilihan pribadi wirausaha

Dalam memilih lokasi perusahaan juga biasanya mempertimbangkan komunitas disekitarnya yaitu dimana tempat pengusaha tinggal.

5) Tersedianya lokasi dan biaya

Perusahaan dalam menentukan lokasi dapat dikarenakan fasilitas yang didapatkan dari lokasi tersebut serta dengan melihat biaya-biaya yang harus dikeluarkan, sehingga hal ini menjadi bahan pertimbangan pengusaha untuk menentukan usahanya.

**c. Manfaat Lokasi Strategis**

Keberhasilan suatu usaha dipengaruhi oleh tempat atau lokasi yang dipilih. Keuntungan utama yang didapat oleh perusahaan yaitu keuntungan pendapatan yang diperoleh akan maksimal. Manfaat atau keuntungan lain dari lokasi yang strategis yaitu:<sup>11</sup>

- 1) Melakukan pelayanan yang memuaskan untuk para konsumen yang datang ke toko untuk melakukan pembelian. Dengan adanya lokasi yang strategis para konsumen akan datang ke dalam toko untuk melakukan pembelian yang sangat mudah dijangkau dan efisien.
- 2) Dengan lokasi yang strategis, perusahaan akan mendapatkan bahan baku dengan mudah karena dari awal penyusunan lokasi

---

<sup>11</sup> Husain Umar, *Study Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2015), hlm. 65

telah diatur agar memilih lokasi yang dekat dengan bahan baku agar meminimalkan biaya pengangkutan.

- 3) Dengan adanya lokasi yang strategis akan mendapatkan tenaga kerja yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan.
- 4) Dengan mudah melakukan perluasan lokasi. Lokasi yang dipilih sangat luas dan memadai apabila terjadinya perluasan lokasi.
- 5) Lokasi yang strategis akan terhindar dari bencana alam, seperti banjir, longsor, dan sebagainya.
- 6) Keamanan perusahaan akan terjamin dengan pemilihan lokasi yang tepat serta memiliki ruang parkir yang cukup luas. Hal ini akan menguntungkan para konsumen.

#### **d. Indikator Lokasi**

Penempatan lokasi usaha yang pas dan strategis akan mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Ada beberapa indikator dalam strategi pemilihan tempat suatu usaha yaitu:

- 1) Akses, yaitu lokasi dapat dengan mudah dilalui menggunakan sarana transportasi umum dan dijangkau.
- 2) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat dapat terlihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- 3) Lalu lintas (*Traffic*) dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan: pertama banyak orang yang melewati sehingga dapat memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*, yaitu

keputusan pembelian yang tidak direncanakan. Kedua kepadatan atau kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.

- 4) Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
- 5) Ekspansi, yaitu untuk perluasan usaha di kemudian hari tersedia tempat yang cukup luas.
- 6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang dipasarkan.<sup>12</sup>

#### e. Strategi Pemasaran Dalam Islam

Strategi pemasaran adalah suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan dalam memasarkan usahanya agar usaha yang dijalankan dapat berkembang dan diketahui masyarakat luas dalam memenuhi kebutuhannya sehingga kebutuhan dan kegunaan konsumen akan segera terpenuhi dan terpuaskan penghargaan Islam terhadap pemasaran berdasarkan ketentuan Allah bahwa perniagaan harus dilakukan secara baik dengan rasa suka sama suka, dalam Al-Qur'an disebutkan surah Ash-Shaff 10-11:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا هَلْ اَدُّوْكُمْ عَلٰى تَجْرَةٍ تُنْجِيْكُمْ مِّنْ عَذَابِ اَلِيْمٍ ﴿١٠﴾ تُوْمِنُوْنَ  
 بِاللّٰهِ وَرَسُوْلِهِۦ وَتُجَاهِدُوْنَ فِيْ سَبِيْلِ اللّٰهِ بِاَمْوَالِكُمْ وَاَنْفُسِكُمْ ۚ ذٰلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ اِنْ  
 كُنْتُمْ تَعٰمُوْنَ ﴿١١﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, sukakah kamu Aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkanmu dari azab yang pedih? (yaitu) kamu beriman kepada Allah dan RasulNya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan

<sup>12</sup> Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service Quality And Satisfaction* (Yogyakarta: Andi, 2011) hlm. 33.

jiwamu. Itulah yang lebih baik bagimu, jika kamu Mengetahui.<sup>13</sup>

Surah Ash-Shaff di atas menjelaskan bahwa perniagaan itu adalah perjuangan di jalan Allah karena jika kamu mau maka hendaklah kamu beriman kepada Allah dan Rasul-Nya yakni meningkatkan iman kamu dan memperbaharuinya dari saat ke saat dan juga berjihad yakni bersungguh-sungguh dari saat ke saat mencurahkan apa yang kamu miliki beberapa tenaga, pikiran, waktu, dan dengan harta-harta dan jiwa-jiwa kamu masing-masing di jalan Allah yang demikian itu yakni beriman dan berjihad yang sungguh tinggi nilainya yang lagi luhur baik buat kamu. Jika mengetahui bahwa hal tersebut baik maka tentulah kamu mengerjakannya.<sup>14</sup>

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan, yang memberikan arah bagi upaya pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, di semua tingkatan, referensi dan distribusinya, terutama sebagai respons perusahaan terhadap lingkungan yang kompetitif dan kondisi selalu berubah.

### 3) Strategi Harga (*Price*)

#### a. Pengertian Harga

Harga merupakan jumlah yang harus dibayar pelanggan atau konsumen untuk sebuah produk dan jasa tertentu. Harga adalah sejumlah

---

<sup>13</sup> Depertemen Agama RI, *Al-Qur'an dan terjemahannya* (Jakarta: CV Penerbit J-ART, 2014), hlm. 551.

<sup>14</sup> M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah (Pesan, Kesan dan Keresasian Al-Qur'an)* (Jakarta: Lentera Hati, 2002), hlm. 391.

uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa”. Penetapan harga produk yang ditawarkan memerlukan suatu kejelian karena variabel ini mempengaruhi pendapatan total dan biaya total perusahaan.<sup>15</sup>

Dalam penetapan harga jual para pedagang harus mempertimbangkan dan juga memperhatikan pasar sasaran, faktor biaya, laba, pesaing dan perubahan keinginan pasar. Harga adalah unsur yang menghasilkan pendapatan dalam bauran pemasaran atau *marketing mix*, sedangkan unsur yang lain menimbulkan biaya atau beban yang harus dibayar perusahaan seperti produk, tempat saluran (distribusi) dan promosi.<sup>16</sup>

Bagi pengusaha harga adalah pendapatan sedangkan dari bagi konsumen, harga adalah biaya yang harus dibayarkan atau suatu pengorbanan yang harus konsumen keluarkan. Harga adalah jumlah pembayaran yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain sebagai imbalan atas satu unit barang atau jasa.<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup> Paulus Lilik Kristianto, *Op.Cit.*, hal, 29

<sup>16</sup> Philips Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 67.

<sup>17</sup> Ade Nurhayati K, “Pengaruh Harga, Kualitas, Kondisi Pasar dan Lokasi Pasar Terhadap Preferensi Konsumen Dalam Berbelanja di Pasar Tradisional,” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4, no. 1 Tahun 2014. hlm. 5.

## **b. Tujuan Penetapan Harga**

Harga memiliki peranan penting karena harga yang ditentukan oleh perusahaan akan menggambarkan citra produk yang dijual. Beberapa tujuan yang bisa digunakan dalam penetapan harga yaitu:<sup>18</sup>

- 1) Mencapai penjualan dan atau bagian pasar dengan proporsi tertentu.
- 2) Mencapai proporsi atau jumlah keuntungan tertentu.
- 3) Memberikan efek tertentu terhadap persaingan.
- 4) Memberikan kepuasan terhadap konsumen, dengan membuat penetapan harga yang transparan, dan untuk mempertahankan konsumen.
- 5) Memberikan citra tertentu, dengan menetapkan harga tertentu agar citra produk tertentu bisa dicapai.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa tujuan penetapan harga adalah untuk mendapatkan keuntungan, dan penentuan posisi produk serta kualitas produk sangat dipengaruhi oleh penetapan harga. Dalam pemberian harga harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan.

## **c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penentuan Harga**

Dalam penentuan harga para pelaku bisnis harus bisa menentukan harga minimum bagi konsumen. Beberapa faktor yang mempengaruhi harga minimum ini antara lain:<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> You She Melly Anne Dharasta. Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Tiket (Studi Kasus Pada Jasa Travel Agent Di Wilayah Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Dirgantara*. Vol.10 No.2 Desember 2017. hlm. 52.

1) Harga produk sejenis atau pengganti dari pesaing.

Dalam penentuan harga harus mengetahui harga produk pesaing, sehingga nantinya produk akan memiliki nilai jual yang bersaing dengan perusahaan sejenis. Masyarakat biasanya memilih produk dengan yang lebih murah.

2) Daya beli masyarakat

Dalam penentuan harga sebisa mungkin yang terjangkau oleh konsumen, khususnya pembeli potensial atau konsumen sasaran produk tersebut. Hal tersebut berkaitan dengan kemampuan membeli dan keterbatasan masyarakat untuk membeli produk kebutuhan sehari-hari (primer).

3) Jangka waktu perputaran dana

Penetapan harga tidak harus memiliki tingkat keuntungan yang tinggi. Karena hal ini berkaitan dengan perputaran modal usaha khususnya yang memiliki modal terbatas.

4) Peraturan pemerintah

Penentuan harga produk memiliki hubungan atau korelasi dengan Peraturan Pemerintah. Hal ini berkaitan dengan perlindungan pemerintah kepada masyarakat khususnya produk kebutuhan pokok.

---

<sup>19</sup> Dedi Purwana dan Nurdin Hidayat, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Rajawali Pres, 2016) hlm. 86

#### d. Indikator Harga

Harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa. Menurut Fatrie, ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:<sup>20</sup>

1. Keterjangkauan harga yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Daya saing harga yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga biasanya menunjukkan kualitas, anggapan konsumen bahwa harga yang lebih tinggi kualitasnya lebih baik. Sehingga biasanya konsumen membandingkan dua produk dengan harga yang berbeda.

4. Kesesuaian antara harga dengan manfaat

Dalam memutuskan pembelian produk konsumen akan mempertimbangkan manfaat yang nantinya dirasakan lebih besar dari harga yang dibayarkan. Apabila konsumen manfaat yang dirasa lebih kecil maka akan menganggap produk tersebut mahal.

---

<sup>20</sup> Tri Fatrie F. *Op.Cit.* hlm. 5

#### 4) Warkop

Warkop atau singkatan dari Warung kopi atau kedai kopi merupakan salah satu tempat usaha yang utamanya menyajikan berbagai minuman kopi. Warkop termasuk salah satu jenis usaha kecil dan menengah. Di beberapa daerah sebagian besar berfungsi sebagai pusat interaksi sosial (*meeting point*) yang menyediakan sebuah tempat untuk berkumpul, berbicara, menulis, membaca, menghibur satu sama lain, atau melewatkan waktu, baik secara individu atau dalam kelompok kecil anggota sosial tersebut. Dari sudut pandang arsitektur, banyak design inovatif yang diperkenalkan melalui pembangunan warung kopi baru, yang umumnya menjadi salah satu daya tarik pertama namun yang selanjutnya menentukan kesinambungan hidup warung kopi tersebut adalah penerimaan sosial dari masyarakat disekitarnya.<sup>21</sup>

Warung Kopi menjadi sarana publik yang memenuhi segala kebutuhan dalam menunjang aktivitas masyarakat dan telah menjadi bagian hidup dari masyarakat perkotaan, nyatanya warung kopi dipersepsikan sebagai ruang yang dimanfaatkan masyarakat yang tidak hanya sekedar duduk dan minum kopi, tapi ada cerita tentang gaya hidup perkotaan. Oleh karena itu terbangunnya wacana-wacana warung kopi menjadi ruang tersendiri dan membentuk sub-kultur baru sebagai realitas sosial.<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> Irwanti Said. Warung Kopi Dan Gaya Hidup Modern. *Jurnal Al-Khitabah*, Vol. III, No. 1, Juni 2017. hlm. 34

<sup>22</sup> *Ibid.* hlm. 41

## 5) Hubungan Lokasi dengan Keputusan Pembelian

Pemilihan lokasi harus ditentukan secara hati-hati dalam suatu keputusan bisnis. Dalam memilih lokasi suatu bisnis harus mempertimbangkan prinsip-prinsip, yaitu dimana daerah yang akan dipilih sebagai lokasi perdagangan cukup potensial, mempunyai letak dalam arus bisnis, lokasi memiliki akses yang mudah, memiliki kemampuan pertumbuhan, memiliki daya tarik yang kuat, dalam lingkungan minim persaingan dan lalu lintas lancar.

Pemilihan lokasi usaha yang pas dan strategis akan mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Jarak dari para pemasok/supplier juga harus diperhatikan dalam pemilihan lokasi usaha. Lokasi pemasok yang semakin jauh, maka biaya yang ditimbulkan untuk distribusi juga semakin tinggi, sehingga hal tersebut mengakibatkan tingginya harga jual dan tidak dapat bersaing di pasar.<sup>23</sup>

Lokasi merupakan faktor krusial dalam proses pengambilan keputusan pembeli. Lokasi usaha dapat memengaruhi cara pelanggan memandang nilai suatu produk atau layanan, memengaruhi kenyamanan dan aksesibilitas mereka, serta membentuk reputasi dan identitas suatu merek. Selain itu, lokasi bisnis juga dapat memengaruhi nilai produk atau layanan yang dirasakan.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> Rafsandjani dan Rieza Firdian, *Pengantar Bisnis Bagi Pemula* (Malang: CV Kautsar Abadi, 2017) hlm. 36.

<sup>24</sup> Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service Quality And Satisfaction* (Yogyakarta: Andi, 2011) hlm. 33

## 6) Hubungan Harga (*Price*) dengan Keputusan Pembelian

Dalam mengambil suatu keputusan pembelian, harga yang terjangkau adalah salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen. Unsur penting dalam sebuah perusahaan adalah harga, karena harga yang akan menjadi pendapatan bagi perusahaan dan dapat digunakan untuk kelangsungan kegiatan operasional perusahaan. Hal yang sangat penting adalah penentuan harga, karena harga akan berpengaruh pada laku atau tidaknya produk yang dipasarkan.<sup>25</sup>

Penerapan harga bertujuan untuk memperoleh keuntungan, posisi produk dan kualitas produk sangatlah dipengaruhi oleh penetapan harga. Dalam pemberian harga harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan. Harga merupakan faktor penting dalam menentukan keputusan pembeli untuk membeli produk atau jasa. Dengan demikian, bisnis harus hati-hati mempertimbangkan strategi harga mereka untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

### B. Penelitian yang Relevan

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Riyanto, Skripsi Jurusan Manajemen Konsentrasi Manajemen Pemasaran. Tahun 2020.	Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Cluster Iskandar	Lokasi dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian rumah di <i>Cluster</i> Iskandar Muda. Hal ini	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan adalah menggunakan metode penelitian yang sama yaitu kuantitatif linier berganda sama-sama meneliti

<sup>25</sup> Dedi Purwana dan Nurdin Hidayat, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Rajawali Pres, 2016) hlm. 86.

		Muda (Studi Kasus PT. Surya Metal Berjaya)	dapat dilihat dari F hitung (58.688) lebih besar dari nilai F tabel (3,20) dan $\text{sig } \alpha$ (0,000b) lebih kecil dari $\alpha = 5\%$ (0,05). <sup>26</sup>	variabel lokasi dan harga yang dikaitkan terhadap keputusan pembelian. Adapun perbedaan dengan penelitian yang dilakukan yaitu peneliti meneliti di gelas batu sedangkan penelitian relevan dilaksanakan pada pembelian rumah.
2.	Agnel Geby Putri, Skripsi Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Batusangkar. Tahun 2021.	Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Rm. Pondok Baselo Baramas Kota Padang Panjang	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terdapat hubungan yang positif antara lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian. Hasil yang diperoleh pada variabel lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan thitung sebesar 2,741 > ttabel 2,018 dan signifikansi sebesar $0,009 < 0,05$ . <sup>27</sup>	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif, sama-sama meneliti variabel lokasi dan harga yang dikaitkan terhadap keputusan pembelian. Adapun perbedaan dengan penelitian yang dilakukan yaitu lokasi penelitian dan jumlah sampel yang digunakan.
3	Lia Nurlia. JURSISTEKNI (Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi Informasi)	Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung	Berdasarkan perhitungan statistik, $\hat{Y} = -3,348 + 1,035X$ variabel bebas memiliki hubungan	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan adalah sama-sama meneliti variabel lokasi terhadap

<sup>26</sup> Riyanto. Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Cluster Iskandar Muda (Studi Kasus PT. Surya Metal Berjaya). *Skripsi Jurusan Manajemen Konsentrasi Manajemen Pemasaran*. Tahun 2020.

<sup>27</sup> SaputraAbadi Syam. Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Rm. Pondok Baselo Baramas Kota Padang Panjang. *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar*. Tahun 2021.

	Tahun 2020.	g Di Minimark et Mengguna kan Metode Regresi Linier.	searah (positif) dengan variabel terikatnya. Lokasi minimarket memiliki pengaruh terhadap proses keputusan pembelian yang dibuat oleh pengunjung. <sup>28</sup>	keputusan pembelian. Adapun perbedaan dengan penelitian yang dilakukan yaitu mulai dari jumlah variabel penelitian dan lokasi penelitian.
4	Debby Cynthia, PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminstrasi dan Pelayanan Publik Universitas Bina Taruna Gorontalo. 2022	Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan nilai sifnifikansi sebesar 0,900 lebih besar dari 0,05, sehingga secara simultan lokasi dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa (-0,029) keputusan pembelian dipengaruhi oleh lokasi dan kualitas pelayanan. <sup>29</sup>	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan adalah menggunakan metode penelitian yang sama yaitu kuantitatif sama- sama meneliti variabel lokasi dan harga yang dikaitkan terhadap keputusan pembelian. Adapun perbedaan dengan penelitian yang dilakukan yaitu variabel yang digunakan yaitu kualitas pelayanan sedangkan penelitian yang dilakukan menggunakan variabel harga untuk X2.
5	Kiki Dwi Wijayanti, Jurnal Perkusi Tahun 2021	Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan	Hasil penelitian ini lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan adalah menggunakan metode penelitian

<sup>28</sup> Alfiannor. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung Di Minimarket Menggunakan Metode Regresi Linier. *JURSISTEKNI (Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi Informasi)*. Vol 2, No.3, September 2020.

<sup>29</sup> Debby Cynthia, Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminstrasi dan Pelayanan Publik*. Universitas Bina Taruna Gorontalo Volume IX Nomor 1, 2022

		Pembelian Pada Apartment Bailey's City di Ciputat.	41,5%, uji hipotesis diperoleh $t$ hitung $>$ $t$ tabel atau (7,994 $>$ 1,987). Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 50,2%, uji hipotesis diperoleh $t$ hitung $>$ $t$ tabel atau (9,518 $>$ 1,987). Lokasi dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 10,545 + 0,266X_1 + 0,480X_2$ dan kontribusi pengaruh sebesar 55,1%, uji hipotesis diperoleh $F$ hitung $>$ $F$ tabel atau (54,696 $>$ 2,710). <sup>30</sup>	yang sama yaitu kuantitatif linier berganda sama-sama meneliti variabel lokasi dan harga yang dikaitkan terhadap keputusan pembelian. Adapun perbedaan dengan penelitian yang dilakukan yaitu peneliti meneliti di gelas batu sedangkan penelitian relevan dilaksanakan pada Pembelian Pada Apartment Bailey's City di Ciputat.
--	--	--	---	---

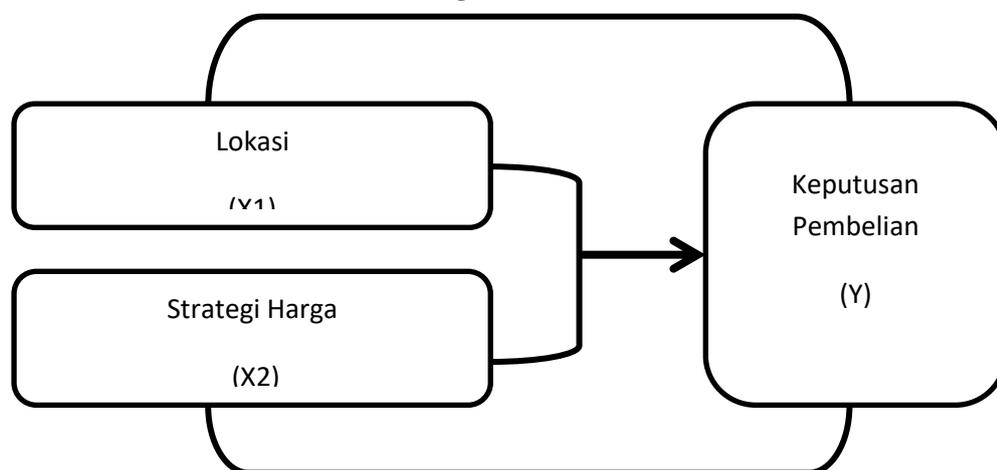
### C. Kerangka Berpikir

Kerangka pikir adalah gambaran tentang hubungan antara variabel dalam suatu penelitian. Kerangka pikir diuraikan oleh jalan pikiran menurut kerangka yang logis. Inilah yang disebut *logical contract*. Didalam kerangka berpikir inilah akan diletakkan masalah penelitian yang akan diletakkan kerangka teoritis yang relevan, yang mampu menangkap, menunjukkan, menerangkan terhadap masalah penelitian.

<sup>30</sup> Kiki Dwi Wijayanti. Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Apartment Bailey's City di Ciputat. *Jurnal Perkusi*. Volume 1, Nomor 2, APRIL 2021

Ada banyak faktor yang berperan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen salah satunya adalah lokasi tempat usaha yang strategis dan strategi harga yang tepat. Semakin strategis suatu lokasi dan harga yang ditetapkan tepat maka diduga akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk lebih jelasnya adapun kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah:

**Gambar II.1**  
**Kerangka Pikir**



Keterangan :

 : Pengaruh Parsial

#### **D. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis yaitu jawaban sementara yang masih perlu pembuktian dengan jalan penelitian. Husein, “Hipotesis merupakan anggapan sementara tentang fenomena tertentu yang akan diselidiki”.<sup>31</sup> Arikunto berpendapat

<sup>31</sup> Husein Umar, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), hlm. 10.

bahwa, “Hipotesis disebut juga sebagai satu jawaban yang masih bersifat sementara terkait permasalahan yang akan dipecahkan.”<sup>32</sup>

Adapun hipotesis yang penulis rumuskan dalam penelitian antara lain:

H<sub>a1</sub>: Terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian warkop Gelas Batu di Kota Rantauprapat.

H<sub>o1</sub>: Tidak terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian warkop Gelas Batu di Kota Rantauprapat.

H<sub>a2</sub>: Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian warkop Gelas Batu di Kota Rantauprapat.

H<sub>o2</sub>: Tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian warkop Gelas Batu di Kota Rantauprapat.

H<sub>a3</sub>: Terdapat pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian warkop Gelas Batu di Kota Rantauprapat.

H<sub>o3</sub>: Tidak terdapat pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian warkop Gelas Batu di Kota Rantauprapat.

---

<sup>32</sup> Suharsimi A. *Management Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hlm. 45.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

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

Penelitian ini dilakukan di Warkop Gelas Batu di Kota Rantauprapat Kecamatan Bilah Hulu Kabupaten Labuhanbatu waktu penelitian ini dilakukan pada bulan November 2022 sampai Januari tahun 2023.

#### **B. Jenis dan Metode Penelitian**

Penelitian yang akan dilaksanakan ini adalah dengan bentuk penelitian kuantitatif. Kuantitatif adalah pengkajian yang dilakukan dengan mengumpulkan data yang berupa angka. Jenis pengkajian yang ditetapkan oleh peneliti yakni menggunakan jenis metode deskriptif kuantitatif Arikunto menyatakan bahwa “penelitian bentuk gambaran merupakan suatu cara dalam melakukan penelitian dengan menggambarkan serta menginterpretasi suatu objek sesuai dengan kenyataan yang ada, tanpa dilebih-lebihkan.”<sup>1</sup>

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

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

Populasi yaitu semua subjek hendak akan diamati dalam suatu kajian ilmiah. Margono menyatakan “Populasi merupakan segala yang akan diteliti dalam proses penelitian yang terdiri dari berbagai unsur sebagai sumber data yang memiliki ciri-ciri tertentu di dalam penelitian.”<sup>2</sup> Unsur yang akan diteliti pada pelaksanaan nanti adalah pelanggan atau pengunjung dari Wakop Gelas

---

<sup>1</sup> Suharsimi Arikunto, *Op.Cit.*, hlm. 123.

<sup>2</sup> S. Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hlm.118.

Batu di Kota Rantau Parapat selama bulan April 2023 sebanyak 1650 pengunjung.

## 2. Sampel Penelitian

Sampel merupakan perwakilan dari populasi yang akan diteliti dalam pelaksanaan penelitian. Arikunto menyatakan bahwa, “Sampel merupakan beberapa bagian dari atau wakil unsur-unsur yang akan diteliti.”<sup>1</sup> Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan *simple random sampling*, karena pengambilan sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memerhatikan strata dalam populasi. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Taro Yamane dengan tingkat presisi 10% maka sampel pada penelitian ini adalah.<sup>2</sup>

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

Keterangan :

n = jumlah anggota sampel

N = jumlah anggota populasi

e = presisi (berdasarkan  $\alpha$  yang diinginkan)

Dengan mengikuti perhitungan diatas maka perhitungannya adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{1650}{1 + 1650 \cdot (0,1)^2}$$

$$n = \frac{1650}{1 + 1650 \cdot 0,01}$$

---

<sup>1</sup> Arikunto Suharsimi, *Op.Cit*, hlm. 174.

<sup>2</sup> Glenn D. Israel, “*Determining Sample Size*,” *Ifas Extension Peod* 6: hlm 4.

$$n = \frac{1650}{16.5 + 1}$$

$$n = \frac{1650}{17.5}$$

$$n = 94.28$$

Maka jumlah sampelnya adalah 94

Berdasarkan perhitungan data dengan jumlah populasi 1650 nasabah maka sampel dalam penelitian ini berjumlah 94.28 namun karena subjeknya bukan bilangan pecahan maka dibulatkan menjadi 94 responden.

#### D. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah: <sup>3</sup>

##### 1. Angket

Angket berupa pernyataan yang diberikan kepada responden untuk dijawab sesuai dengan kisi-kisi yang telah dibuat. Angket dalam pelaksana penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi terkait dengan pemberian kompensasi kepada karyawan oleh perusahaan dan pelatihan karyawan. Skala yang digunakan yaitu skala likert sebagai berikut:

**Tabel. 3.1**  
**Penetapan Skor atas Jawaban Angket**

Alternatif Jawaban	Skor pernyataan	Kategori Jawaban
A	5	(SS)Sangat Setuju
B	4	(S)Setuju
C	3	(R)Ragu- ragu
D	2	(TS)Tidak Setuju
E	1	(STS)Sangat Tidak Setuju

<sup>3</sup>Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2016), hlm. 23.

## 2. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu sumber data yang digunakan dalam melengkapi penelitian, yang mana berfungsi sebagai alat pengumpulan data yang berbentuk tulisan dan data-data sebagai bukti yang akurat dari pencatatan sumber-sumber informasi khusus informan atau narasumber.

## E. Analisis Data

### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk menguji kesahihan dan kehandalan lembar pengumpulan data melalui beberapa tahapan seperti:

#### a. Uji Validitas

Adapun uji keabsahan yang dilaksanakan terhadap angket hendak disebarkan dilakukan melalui SPSS versi 24. Untuk menafsirkan validitas tiap butir angket maka ditetapkan kriteria dikatakan valid atau tidak sebagai berikut: dimana apabila hasil dari r hitung lebih besar dari  $r_{tabel}$  5%. Maka butir soal tersebut valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji kredibilitas atau reliabilitas pada dasarnya digunakan demi mengetahui kesesuaian alat ukur yang digunakan dalam pelaksanaan pengumpulan data. Pengukuran reliabilitas yang akan digunakan melalui bantuan aplikasi SPSS versi 24, dengan uji statistik *cronbach alpha* suatu konstruk yang dinyatakan reliabel jika  $> 0,6$ .

### c. Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif adalah serangkaian teknik yang meliputi teknik pengumpulan, penyajian, dan peringkasan data. Analisis deskriptif juga bertujuan menunjukkan nilai maksimum, minimum, mean, dan *standar deviation* dari data yang terkumpul.

## 2. Teknik analisa data

Analisis data dalam pelaksanaan penelitian ini dilakukan melalui bantuan program aplikasi komputer yaitu SPSS Versi 24, adapun teknik analisis data yang dipergunakan Sebagai berikut:

### a. Uji Linearitas

Uji linearis digunakan dalam penelitian ini agar variabel-variabel dalam penelitian ini diketahui apakah mempunyai keterkaitan atau tidak secara benar. Pengujian linearitas memanfaatkan program aplikasi SPSS Versi 24 dengan menggunakan *test for linearity* dengan taraf signifikan 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikan kurang dari 0,05. Uji linearitas merupakan salah satu persyaratan yang harus dipenuhi jika hendak melakukan perhitungan regresi linear sederhana atau berganda antara variabel penelitian.

### b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji multikolinearitas yaitu suatu uji untuk berarti adanya hubungan yang sempurna antara variabel-variabel dalam penelitian yang menjelaskan suatu garis regresi. Metode yang digunakan untuk

mendeteksi adanya multikolinearitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF).

- 2) Uji heteroskedastisitas yakni untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas dari masing-masing variabel.

c. Analisis Linier Berganda

Analisis regresi liniier berganda (R) dipakai untuk melihat pengaruh serentak antara variabel penelitian. Adapun persamaan yang akan digunakan dalam penelitian ini sesuai pendapat Priyatno sebagai berikut:

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

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian.  
 a = Konstanta  
 b<sub>1</sub> = Koefisien regresi variabel X1  
 b<sub>2</sub> = Koefisien regresi variabel X2  
 X<sub>1</sub> = Lokasi  
 X<sub>2</sub> = Harga

Setelah diketahui hasilnya kemudian hasil tersebut Menurut diinterpretasi dengan nilai koefisien korelasi dalam penelitian:

0,00 – 0,199 = Sangat Rendah

0,20 – 0,399 = Rendah

0,40 – 0,599 = Sedang

0,60 – 0,799 = Kuat

0,80 – 1,000 = Sangat Kuat <sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Sugiyono, *Ibid.*, hlm. 257.

d. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis koefisien determinasi dalam kajian ini diterapkan analisis melalui program SPSS *for windows* versi 24.

c. Uji Parsial (uji t)

Perhitungan Uji t dilakukan untuk melihat apakah variabel bebas berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat penelitian yang dilaksanakan dengan SPSS *for windows* versi 24.

Setelah hasil diketahui terkait dengan  $t_{hitung}$  maka diinterpretasikan hasilnya berlaku ketentuan sebagai berikut:

Jika  $t_{hitung} >$  dari  $t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Jika  $t_{hitung} <$  dari  $t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

f. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dalam penelitian ini ditujukan untuk melihat apakah ketiga variabel berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Uji F juga dilakukan melalui SPSS. Setelah diperoleh  $F_{hitung}$  maka untuk menafsirkan hasilnya ditasirkan dengan pola:

Jika hasil F hitung  $>$  F tabel, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara signifikan antara beberapa variabel.

Sebaliknya jika F hitung  $<$  F tabel, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh secara signifikan antara beberapa variabel.

**BAB IV**  
**HASIL PENELITIAN**

**A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

**1. Profil Warkop Gelas Batu**

Warkop Gelas Batu yang didirikan oleh Amin Wahyudi Harahap semakin di minati masyarakat di tiga kabupaten yakni Kabupaten Labuhanbatu, Kabupaten Labuhanbatu Utara dan Kabupaten Labuhanbatu Selatan. Pertama Warkop Gelas Batu di buka oleh Amin Wahyudi Harahap di Kota Pinang Kabupaten Labuhanbatu Selatan dan selanjutnya dibuka di Jalan Sirandorong Kecamatan Rantau Utara Kabupaten Labuhanbatu dan selanjutnya di Kabupaten Labuhanbatu Utara. Seiring dengan berjalannya waktu dari tahun 2014 sampai sekarang 2023 Warkop Gelas Batu memiliki perkembangan yang sangat pesat dan namanya pun sudah sangat familiar di masyarakat khususnya di kalangan anak-anak muda, yang mereka sukai dari kedai kopi tersebut yaitu karena produk, harga, dan juga lokasinya yang nyaman untuk bersantai sembari berkumpul bersama teman-teman. Sampai saat ini cabang Warkop Gelas Batu di Kabupaten Labuhanbatu antara lain :

**Tabel IV. 1**  
**Cabang Dari Warkop Gelas Batu**

<b>No</b>	<b>Cabang</b>	<b>Alamat /Lokasi</b>
1	Warkop Gelas Batu I	Kota Pinang
2	Warkop Gelas Batu II	Rantau Parapat
3	Warkop Gelas Batu III	Simpang KOMPI R. Parapat
4	Warkop Gelas Batu Puncak Permai Penapatan	Rantau Parapat
5	Warkop Gelas Batu V	Jl. Ahmad Yani R. Parapat
6	Warkop Gelas Batu VI	Siderejo
7	Warkop Gelas Batu VII	Negeri Lama

## 2. Struktur Organisasi

Setiap organisasi mempunyai tujuan yang telah direncanakan dan ditetapkan. Langkah utama dalam mencapai tujuan tersebut adalah dengan merumuskan struktur organisasi yang sesuai dengan kondisi dan kebutuhan organisasi. Adapun struktur organisasi Warkop Gelas Batu adalah sebagai berikut :



Gambar IV. 1

### Struktur Organisasi Warkop Gelas Batu

## B. Hasil Analisis Data

### 1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat apakah data yang telah dikumpulkan melalui angket untuk tiap variabel valid atau tidak. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan nilai  $r_{tabel}$ . Dimana  $r_{tabel}$  dicari pada signifikan 0.05 dengan derajat kebebasan ( $df$ ) =  $n-3$ , dimana  $n$ = jumlah sampel, jadi  $df= 94 - 3=91$ , maka diperoleh  $r_{tabel}$

sebesar 0.172. Sedangkan  $r_{hitung}$  dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation*. Jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ) dengan nilai  $r$  positif maka pernyataan tersebut dikatakan valid. Adapun hasil uji validitas untuk tiap variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel IV. 2**  
**Hasil Uji Validitas Angket Variabel Lokasi (X1)**

Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Item 1	0.692	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Dengan $df=91$ , pada taraf signifikan 0.05 maka nilai $r_{tabel} = 0,172$	Valid
Item 2	0.753		Valid
Item 3	0.823		Valid
Item 4	0.631		Valid
Item 5	0.549		Valid

Sumber: Hasil Penelitian Data diolah dengan SPSS 24

Berdasarkan tabel di atas diperoleh kesimpulan bahwa dari angket variabel lokasi (X1) diperoleh hasil dari 5 item pernyataan valid. Berdasarkan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka pernyataan tersebut layak digunakan dalam penelitian.

**Tabel IV. 3**  
**Hasil Uji Validitas Angket Variabel Harga (X2)**

Item Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Item1	0.499	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Dengan $df=91$ , pada taraf signifikan 0.05 maka nilai $r_{tabel} = 0,172$	Valid
Item2	0.566		Valid
Item3	0.593		Valid
Item4	0.375		Valid
Item5	0.305		Valid
Item6	0.414		Valid
Item7	0.392		Valid
Item8	0.403		Valid

Sumber: Hasil Penelitian Data diolah dengan SPSS 24

Berdasarkan tabel di atas diperoleh kesimpulan bahwa dari angket variabel harga (X2) diperoleh hasil dari 8 item pernyataan valid. Berdasarkan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka pernyataan tersebut layak digunakan dalam penelitian.

**Tabel IV. 4**  
**Hasil Uji Validitas Angket Keputusan Pembelian (Y)**

Item Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Item1	0.606	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Dengan df=91, pada taraf signifikan 0.05 maka nilai $r_{tabel} = 0,172$	Valid
Item2	0.535		Valid
Item3	0.464		Valid
Item4	0.680		Valid
Item5	0.450		Valid
Item6	0.484		Valid

Sumber: Hasil Penelitian Data diolah dengan SPSS 24

Berdasarkan tabel di atas diperoleh kesimpulan bahwa dari angket keputusan pembelian (Y) diperoleh hasil dari 6 item pernyataan valid. Berdasarkan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka pernyataan tersebut layak digunakan dalam penelitian.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuisioner yang merupakan indikator dari variabel. Untuk mengukur reliabilitas dengan menggunakan uji statistik adalah *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu instrument dikatakan reliabel apabila *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$ . Berikut hasil uji reliabilitas dari variabel minat menggunakan:

**Tabel IV. 5**  
**Hasil Uji Reliabilitas Tiap Variabel**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
X1	0,716	5
X2	0,767	8
Y	0,706	6

Pada tabel diperoleh kesimpulan bahwa *Cronbach's Alpha* untuk variabel Lokasi (X1) sebesar 0,7116. Nilai *Cronbach's Alpha*  $0,716 > 0,6$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi adalah *reliabel* dan dapat diterima. Kemudian *Cronbach's Alpha* untuk variabel harga adalah sebesar 0,767. Nilai *Cronbach's Alpha*  $0,767 > 0,6$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga adalah *reliabel* dan dapat diterima. Dan untuk variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,706. Nilai *Cronbach's Alpha*  $0,706 > 0,6$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Keputusan Pembelian *reliabel* dan dapat diterima.

### 3. Analisis Data Deskriptif

Berikut hasil dari analisis deskriptif untuk uji analisis variabel Lokasi ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai berikut:

**Tabel IV. 6**  
**Hasil Uji Analisis Data Deskriptif**  
**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
X1	94	14	25	1968	20.94	2.139
X2	94	15	39	2215	23.56	4.329
Y	94	13	30	2106	22.40	2.621
Valid N (listwise)	94					

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 24

Dapat dilihat bahwa variabel  $X_1$  dengan jumlah data (N) sebanyak 94 mempunyai nilai *mean* sebesar 20.94 dengan nilai minimum 14 dan

nilai maksimum 25 serta standar deviasinya sebesar 2.139. Variabel  $X_2$  diperoleh nilai *mean* sebesar 23.56 dengan nilai minimum 15 dan nilai maksimum 39 serta standar deviasinya sebesar 4.329. Variabel Y diperoleh nilai *mean* sebesar 22.40 dengan nilai minimum 13 dan nilai maksimum 30 serta standar deviasinya sebesar 2.621.

#### 4. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk melakukan uji normalitas dapat dilakukan dengan pengujian SPSS 24 dengan menggunakan *Kolmogorov Smirnov* (KS) pada taraf signifikan 0,1. Hasil perhitungan uji *Sample Kolmogorov Smirnov* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel IV. 7**  
**Hasil Uji Normalitas**

	Kolmogorov-Smirnov(a)			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Y	.133	94	.022	.959	94	.025

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 24

Tabel diperoleh kesimpulan bahwa nilai signifikan adalah 0,025 dan lebih besar dari 0,1 ( $0,025 > 0,1$ ). Jadi dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov Test*.

#### 5. Hasil Uji Asumsi Klasik

##### a. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model

regresi linear berganda. Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas adalah “jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 dan nilai *Tolerance* > 0,1”.

**Tabel IV. 8**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	10.417	2.609		3.992	.000		
X1	.356	.115	.290	3.089	.003	.982	1.018
X2	.193	.057	.318	3.387	.001	.982	1.018

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 24

Dari hasil uji multikolinearitas di atas nilai VIF Variabel Lokasi adalah 1.018 untuk variabel Variabel Harga adalah 1.018. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai VIF dari dua variabel di atas > 0,05. Sementara itu nilai *tolerance* untuk variabel tingkat kesadaran adalah 0.982 dan variabel perilaku konsumen diperoleh sebesar 0.982. Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* dari dua variabel di atas > 0,1. Berdasarkan penilaian dari tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen atau variabel bebas.

#### **b. Hasil Uji Heterokedastisitas**

Hasil uji heteroskedastisitas yang dilakukan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel IV.9**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

			X1	X2	Unstandardize d Residual
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1.000	.109	-.068
		Sig. (2-tailed)	.	.294	.512
		N	94	94	94
	X2	Correlation Coefficient	.109	1.000	.015
		Sig. (2-tailed)	.294	.	.883
		N	94	94	94
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.068	.015	1.000
		Sig. (2-tailed)	.512	.883	.
		N	94	94	94

*Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 24*

Pada uji heterokedastisitas, apabila nilai Sig. variabel lebih besar dari derajat signifikansinya (0,05) artinya tidak terdapat masalah heterokedastisitas atau bisa disebut homokedastisitas. Sesuai dengan hasil analisis yang dilakukan melalui SPSS hasil uji korelasi rank spearman dari ke dua variabel independen di atas diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.512 yang berada di atas alpha 0.05, maka hal ini dapat diartikan bahwa varians (ragam) dari seluruh variabel independen adalah homogen (tidak terjadi heteroskedastisitas) baik untuk variabel  $X_1$  yaitu Lokasi dan  $X_2$  yaitu variabel Harga.

## 6. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen dalam pengujian yang dilakukan. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji regresi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel IV. 10**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.417	2.609		3.992	.000
	X1	.356	.115	.290	3.089	.003
	X2	.193	.057	.318	3.387	.001

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 24

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

$$Y = 10.417 + 0,356 X_1 + 0,193 X_2 + e$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diartikan bahwa:

- 1) Nilai konstanta adalah sebesar 10.417 satuan menyatakan bahwa jika variabel  $X_1$  Lokasi dan variabel  $X_2$  Harga diasumsikan 0 maka keputusan pembelian meningkat sebesar 10.417 satuan.
- 2) Angka koefisien regresi lokasi adalah sebesar 0,356%. Artinya jika variabel  $X_1$  diasumsikan naik 1 satuan dan variabel  $X_2$  diasumsikan 0 maka variabel Y keputusan pembelian naik sebesar 0,356%.
- 3) Angka koefisien regresi harga adalah sebesar 0,193%. Artinya jika variabel  $X_2$  harga diasumsikan naik 1 satuan dengan variabel  $X_1$  diasumsikan 0 maka variabel Y keputusan pembelian meningkat sebesar 0,193%.
- 4)  $e = 2.609$  artinya nilai ini dapat dikatakan mampu memprediksi model regresi yang ditemukan. Dengan kata lain jika  $e$  mendekati angka 1, maka mode ini semakin kuat untuk memprediksi persamaan yang sudah ada.

## 7. Hasil Uji Hipotesis

### a. Analisis Koefisien Determinan ( $R^2$ )

**Tabel IV.11**  
**Hasil Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.458(a)	.210	.193	2.354

*Sumber:* Data diolah dari hasil *output* SPSS 24

Dari hasil koefisien determinasi di atas, dapat dilihat bahwa nilai  $r$  sebesar 0,458 selanjutnya dapat diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,210 atau 21.00%. Dengan demikian sumbangsih variabel independen yaitu variabel  $X_1$  yaitu tingkat Lokasi dan  $X_2$  yaitu variabel Harga konsumen terhadap variabel Y keputusan pembelian sebesar 21%. adapun sisanya ditentukan oleh faktor lain seperti strategi pemasaran, strategi promosi, kualitas pelayanan dan teknologi pemasaran.

### b. Uji Parsial (Uji $t$ )

**Tabel IV. 12**  
**Hasil Uji Parsial**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.417	2.609		3.992	.000
	X1	.356	.115	.290	3.089	.003
	X2	.193	.057	.318	3.387	.001

*Sumber:* Data diolah dari hasil *output* SPSS 24

Pengujian hipotesis yang digunakan pada tabel di atas yaitu uji  $t$  untuk mengetahui apakah variabel – variabel independen secara parsial berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen. Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0.05. Apabila nilai  $p$  value (sig) lebih kecil dari

0.05 maka pengaruh antara variabel signifikan. Adapun hasil uji parsial di atas, dapat dilihat pengaruh dari setiap variabel  $X_1$  Lokasi terhadap keputusan pembelian atau variabel  $Y$  diketahui  $t_{hitung}$  sebesar 3.089 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  yang diperoleh dari rumus  $df = N-2$  atau  $94-3 = 91$  sebesar 1,662 yaitu:  $t_{hitung}$  variabel lokasi adalah  $3.089 > 1.662$  dan nilai signifikan diketahui  $0.03 < 0.05$ . Pencapaian ini menunjukkan  $H_a$  artinya variabel  $X_1$  yaitu lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Warkop Gelas Batu di kota Rantauprapat.

Dari hasil uji parsial (Uji t) yang dilakukan terkait dengan variabel Harga ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian atau variabel  $Y$ . Dari hasil uji  $t_{hitung}$  diketahui sebesar 3.387 maka diketahui  $3.387 > 1.662$  dan nilai signifikan diketahui  $0.01 < 0.05$ . Maka diketahui harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Warkop Gelas Batu di kota Rantauprapat.

### c. Hasil Uji Simultan (Uji F)

**Tabel IV. 13**  
**Hasil Uji Simultan**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	134.249	2	67.124	12.110	.000(a)
Residual	504.390	91	5.543		
Total	638.638	93			

Hasil uji simultan di atas,  $F_{hitung}$  sebesar  $12.110 > F_{tabel} 2.70$  dengan demikian dapat dipahami bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$ . Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh maka hipotesis yang diajukan diterima. Pencapaian ini dapat diinterpretasikan bahwa terdapat pengaruh antara Lokasi ( $X_1$ ) dan Harga

(X<sub>2</sub>) terhadap keputusan pembelian Warkop Gelas Batu di kota Rantauprapat.

### C. Pembahasan Hasil Penelitian

Adapun hasil analisis data yang dilakukan selanjutnya akan dibahas satu persatu sebagai berikut:

#### 1. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Warkop Gelas Batu di Kota Rantauprapat

Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan diketahui pengaruh dari variabel X<sub>1</sub> Lokasi terhadap keputusan pembelian atau variabel Y diketahui  $t_{hitung}$  sebesar 3.089 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  yang diperoleh dari rumus  $df = N-2$  atau  $94-3 = 91$  sebesar 1,662 yaitu:  $t_{hitung}$  tingkat kesadaran adalah  $3.049 > 1.662$  dan nilai signifikan diketahui  $0.00 < 0.05$ . Pencapaian ini menunjukkan H<sub>a</sub> yang diajukan diterima, artinya variabel X<sub>1</sub> yaitu lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Warkop Gelas Batu di kota Rantauprapat.

hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dari konsumen. Lokasi adalah saluran distribusi, yaitu serangkaian organisasi yang saling bergantung dan saling terlihat dalam proses membuat produk atau layanan tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Keberhasilan suatu usaha dipengaruhi oleh tempat atau lokasi yang dipilih. Lokasi yang strategis akan mendatangkan manfaat atau keuntungan bagi perusahaan itu sendiri dan para konsumen. Keuntungan utama yang didapat

oleh perusahaan yaitu keuntungan pendapatan yang diperoleh akan maksimal.

62

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Riyanto dengan judul Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di *Cluster* Iskandar Muda (Studi Kasus PT. Surya Metal Berjaya). Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Lokasi dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian rumah di *Cluster* Iskandar Muda. Hal ini dapat dilihat dari F hitung (58.688) lebih besar dari nilai F tabel (3,20) dan sig  $\alpha$  (0,000b) lebih kecil dari  $\alpha = 5\%$  (0,05).<sup>63</sup>

## **2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Warkop Gelas Batu di Kota Rantauprapat**

Dari hasil uji parsial (Uji t) yang dilakukan terkait dengan variabel Harga ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian atau variabel Y. Dari hasil uji  $t_{hitung}$  diketahui sebesar 3.387 maka diketahui  $3.387 > 1.662$  dan nilai signifikan diketahui  $0.00 < 0.05$ . Maka diketahui harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Warkop Gelas Batu di kota Rantauprapat.

Harga merupakan jumlah yang harus dibayar pelanggan atau konsumen untuk sebuah produk dan jasa tertentu. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Harga memiliki peranan penting karena harga yang ditentukan oleh perusahaan akan menggambarkan citra

---

<sup>62</sup> Husain Umar, *Study Kelayakan Bisnis*, hlm. 65

<sup>63</sup> Riyanto. Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Cluster Iskandar Muda (Studi Kasus PT. Surya Metal Berjaya). *Skripsi Jurusan Manajemen Konsentrasi Manajemen Pemasaran*. Tahun 2020.

produk yang dijual. Beberapa tujuan yang bisa digunakan dalam penetapan harga yaitu: mencapai penjualan dan atau bagian pasar dengan proporsi tertentu, mencapai proporsi atau jumlah keuntungan tertentu, memberikan efek tertentu terhadap persaingan, memberikan kepuasan terhadap konsumen, dengan membuat penetapan harga yang transparan, dan untuk mempertahankan konsumen. Memberikan citra tertentu, dengan menetapkan harga tertentu agar citra produk tertentu bisa dicapai.<sup>64</sup>

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Agnel Geby Putri, Skripsi Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Batusangkar dengan judul pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Rm. Pondok Baselo Baramas Kota Padang Panjang. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terdapat hubungan yang positif antara harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat pada uji hipotesis dimana hasil yang diperoleh thitung sebesar  $2,741 > t_{tabel} 2,018$  dan signifikansi sebesar  $0,009 < 0,05$ .<sup>65</sup>

### **3. Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Warkop Gelas Batu di Kota Rantauprapat.**

Untuk mengetahui pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y maka dilakukan uji uji simultan. Adapun hasil uji yang dilakukan diketahui  $F_{hitung}$  sebesar  $12.110 > F_{tabel} 2.70$  dengan demikian dapat dipahami bahwa

---

<sup>64</sup> You She Melly Anne Dharasta. Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Tiket (Studi Kasus Pada Jasa Travel Agent Di Wilayah Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Dirgantara*. Vol.10 No.2 Desember 2017. hlm. 52.

<sup>65</sup> SaputraAbadi Syam. Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Rm. Pondok Baselo Baramas Kota Padang Panjang. Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar. Tahun 2021.

$F_{hitung} > F_{tabel}$ . Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh maka  $H_a$  yang diajukan diterima. Pencapaian ini dapat diinterpretasikan bahwa terdapat pengaruh antara Lokasi ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian Warkop Gelas Batu di kota Rantauprapat.

Pada dasarnya saat melakukan pembelian, pembeli mempertimbangkan banyak faktor sebelum mengambil keputusan. Dua faktor yang paling penting adalah lokasi dan harga. Lokasi dapat memengaruhi persepsi pelanggan dan citra merek, sedangkan penetapan harga dapat memengaruhi persepsi pelanggan tentang nilai dan keterjangkauan.

Lokasi bisnis dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembeli. Lokasi yang dekat dengan target pasar, misalnya, dapat meningkatkan penjualan dengan memberikan kemudahan akses produk atau jasa. Selain itu, lokasi dapat mempengaruhi persepsi pelanggan dan citra merek. Bisnis yang berlokasi di area kelas atas, misalnya, mungkin dianggap lebih mewah dan elegan serta tempat yang menyenangkan. Aksesibilitas dan kenyamanan juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi perilaku pembelian. Sebuah bisnis yang terletak di kawasan perbelanjaan yang sibuk, misalnya, dapat menarik lebih banyak pelanggan karena kemudahan untuk dapat mengunjungi beberapa toko di satu lokasi.<sup>66</sup>

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kiki Dwi Wijayanti dengan judul penelitian Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Apartment Bailey's City di

---

<sup>66</sup> Ratih Huriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: ALFABETA, 2015), hlm. 55.

Ciputat. Dari hasil penelitian ini lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 41,5%, uji hipotesis diperoleh  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau ( $7,994 > 1,987$ ). Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 50,2%, uji hipotesis diperoleh  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau ( $9,518 > 1,987$ ). Lokasi dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi  $Y = 10,545 + 0,266X_1 + 0,480X_2$  dan kontribusi pengaruh sebesar 55,1%, uji hipotesis diperoleh  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel atau ( $54,696 > 2,710$ ).<sup>67</sup>

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

Selama melaksanakan penelitian dan penyusunan skripsi ini peneliti menghadapi berbagai keterbatasan, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Hasil R Square yang rendah menunjukkan adanya kekurangan penelitian ini pada penentuan permasalahan penelitian atau variabel.
2. Sulitnya mengumpulkan sampel penelitian pada saat melakukan penelitian.

Walaupun demikian, peneliti berusaha sekuat tenaga agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna penelitian ini. Akhirnya segala upaya, kerja keras, dan bantuan semua pihak skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

---

<sup>67</sup> Kiki Dwi Wijayanti. Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Apartmen Bailey's City di Ciputat. *Jurnal Perkusi*. Volume 1, Nomor 2, APRIL 2021

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka kesimpulan yang dapat diperoleh yaitu:

1. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai  $t_{hitung}$  variabel  $X_1$  Lokasi terhadap keputusan pembelian atau variabel  $Y$  diketahui  $3.049 > 1.662$  dan nilai signifikan diketahui  $0.00 < 0.05$ , artinya variabel  $X_1$  yaitu lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Warkop Gelas Batu di kota Rantauprapat.
2. Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa  $t_{hitung}$  variabel Harga ( $X_2$ ) lebih besar dari  $t_{tabel}$  yakni  $3.387 > 1.662$  dan nilai signifikan diketahui  $0.00 < 0.05$ . Maka diketahui harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Warkop Gelas Batu di kota Rantauprapat.
3. Hasil uji simultan diketahui  $F_{hitung}$  sebesar  $12.110 > F_{tabel}$  2.70 dengan demikian dapat dipahami bahwa apakah ada pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian Warkop Gelas Batu di Kota Rantauprapat.

#### B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka beberapa saran antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Warkop Gelas Batu di Kota Rantauprapat diharap lebih memperhatikan varian harga dan strategi yang lainnya dalam meningkatkan pembelian pelanggan.

2. Bagi karyawan Warkop Gelas Batu di Kota Rantauprapat perlunya meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen, sebaiknya antara pelayan yang melayani transaksi pembayaran dan pelayan yang melayani makanan tidak satu tempat hal ini sering kali terjadi yang menyebabkan pelanggan menunggu lama.
3. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian yang lebih dalam dan lebih baik lagi, khususnya tentang variabel lokasi dan harga dengan variabel lainnya untuk menambah referensi dan informasi bagi pembaca dan peneliti selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfiannor. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung Di Minimarket Menggunakan Metode Regresi Linier. *JURSISTEKNI (Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi Informasi)*. Vol 2, No.3, September 2020.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ayu Diah Padyanawati dan Hartisari Hardjomidjojo. Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Di Desa Tegalwaru, Kabupaten Bogor. *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Agroindustri*. Vol. 7, No.1 Tahun 2019.
- Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Anggota Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI).
- Danang Sunyoto, 2014. *Dasar- Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CPS
- Debby Cynthia, Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminstrasi dan Pelayanan Publik*. Universitas Bina Taruna Gorontalo Volume IX Nomor 1, 2022.
- Deisita Memah, Altje Tumbel dan Paulina Van Rate, Analisis Strategi Promosi, Harga, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Citraland Manado, *Jurnal EMBA*, Vol.3 No.1 Maret 2015.
- Depertemen Agama RI. 2014. *Al-Qur'an dan terjemahannya*. Jakarta: CV Penerbit J-ART.
- E. Jerome. Mc Carthy & Wiliam D. Perreault, 2016. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- E. Jerome. Mc Carthy & Wiliam D. Perreault, *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama 2016.
- Edwin Zusrony, 2019. *Perilaku Konsumen di Era Modern*. Semarang:Yayasan Prima Agus Teknik.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2011. *Service Quality And Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Fandy Tjiptono, 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

- Femi Andriani, Pengaruh Iklan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia di Jabodetabek). *JIMEN Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen* VOL. 1, NO. 3, Tahun 2021.
- Husain Umar, 2015. *Study Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Imam Kambali dan Ani Syarifah. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Billionaire Store Bandung). *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*. Volume 10, Nomor 1, Tahun 2020.
- Iqbal Hasan, 2016. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Irwanti Said. Warung Kopi dan Gaya Hidup Modern. *Jurnal Al-Khitabah*, Vol. III, No. 1, Juni 2017.
- Irwanti Said. Warung Kopi dan Gaya Hidup Modern. *Jurnal Al-Khitabah*, Vol. III, No. 1, Juni 2017.
- Justin G. Longnecker, dan dkk, 2017. *Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kadek Mery Chelviani, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Toko Modern Di Kecamatan Buleleng”, *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, Volume 9 No.2 Tahun: 2017.
- Kiki Dwi Wijayanti. Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Apartment Bailey’s City di Ciputat. *Jurnal Perkusi*. Volume 1, Nomor 2, APRIL 2021.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Jilid dua, edisi duabelas. Jakarta: Erlangga.
- M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah*. 2002. (*Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur’an*). Jakarta: Lentera Hati.
- Makmur, Saprijal, Strategi Pemasaran Dalam meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada S- Mart Swalayan Pasir pengaraian) *Jurnal Pemasaran*. Volume 1 Nomor 3 Tahun 2015.
- Paulus Lilik Kristianto. 2011. *Psikologi Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Philip Kotler, 2013. *Manajemen Pemasaran, Diterjemahkan dari “Marketing Management” oleh Benyamin Molan*. Indonesia: PT INDEKS.
- Prihatminingtyas Budi, “Pengaruh Modal, Lama Usaha, Jam Kerja dan Lokasi Usaha Terhadap Pendapatan Pedagang di Pasar Landung Sari,” *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi* 7, no. 2 (2019).

- Ratih Huriyati, 2015. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: ALFABETA.
- Riyanto. Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Cluster Iskandar Muda (Studi Kasus PT. Surya Metal Berjaya). *Skripsi Jurusan Manajemen Konsentrasi Manajemen Pemasaran*. Tahun 2020.
- Sandra Fitriyani dkk, “Pemilihan Lokasi Usaha Dan Pengaruhnya Terhadap Keberhasilan Usaha Jasa Berskala Mikro Dan Kecil”, *Jurnal Management Insight*. Vol.13 Nomor 1, Tahun 2019.
- SaputraAbadi Syam. Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Rm. Pondok Baselo Baramas Kota Padang Panjang. *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar*. Tahun 2021.
- Tri Fatrie F. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembeli Pada PT. Golfindo Artha Visitama Jakarta. *Jurnal Ekonomi UNPAL*. Volume 1 Nomor 2 tahun 2019.

## CURICULUM VITAE

Yang bertanda tangan di bawah ini :

### Data Pribadi

Nama Lengkap : Masrelan Siregar  
Nim : 1940200012  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat, Tanggal Lahir : Kampung Sipirok, 10 Mei 2000  
Status Perkawinan : Belum Menikah  
Agama : Islam  
Universitas : UIN SYAHADA Padangsidempuan  
Alamat Universitas : JL. T Rizal No.km 4 RW.5, Sihitang  
Padangsidempuan  
IPK Terakhir : 3,48  
Alamat Tinggal : Rantau Prapat  
Telepon/ HP : 082258506227  
Email : [masrelansiregar@gmail.com](mailto:masrelansiregar@gmail.com)



### Pendidikan

- SD Janji lobi 2007 - 2013
- Mts As-shobariyah 2013 - 2016
- SMK N 1 Rantauprapat 2016 – 2019

### Kemampuan

- Mampu Mengoperasikan Microsoft Office ( Ms Word, Ms Excel, Ms PowerPoint )
- Kemampuan Bahasa Bahasa Indonesia ( sangat baik )

Demikian Curriculum Vitae ini saya buat sesuai fakta yang sebenar-benarnya.

Hormat Saya,

Masrelan Siregar



# WARKOP GELAS BATU

Jln. Bakaran Batu, Rantauprapat, Kec. Ranlau Selatan., Kab.  
Labuhanbatu,

Sumatera Utara 21414

: /Warkop Gelas Batu/2023  
an : -  
Izin Riset

Rantauprapat, Juni 2023  
Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Syekh Ali Hasan Ahmad Addary  
Padangsidempuan  
Di Tempat.

Dengan Hormat

Berdasarkan Surat dari Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary  
Padangsidempuan, tanggal 16 Mei 2023. Nomor : 3507/Un.28/G.1/G.4c/TL.00/05/2023  
Perihal Permohonan Izin Riset.

Nama : Masrelan Siregar

Nim : 1940200012

Diberikan izin untuk melakukan penelitian di Warkop Gelas Batu dengan catatan :

1. Dalam melakukan penelitian harus mematuhi segala peraturan yang berlaku di Warkop Gelas Batu
2. Berpenampilan baik, bersih dan sopan
3. Untuk data yang sifatnya rahasia tidak dapat kami berikan.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatiannya diucapkan terimah kasih.

Hormat kami  
Warkop Gelas Batu

AMIN WAHYUDI HARAPAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022  
Website: [uinsyahada.ac.id](http://uinsyahada.ac.id)

701 : 3507/Un.28/G.1/G.4c/TL.00/05/2023  
: Mohon Izin Riset

16 Mei 2023

**Warkop Gelas Batu Rantau Prapat**

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali  
an Ahmad Addary Padangsidempuan menerangkan bahwa:

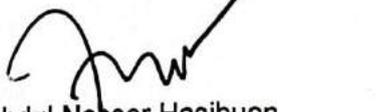
Nama : Masrelan Siregar  
NIM : 1940200012  
Semester : VIII (Delapan)  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

lah benar Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan  
is Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang sedang  
yelesaikan Skripsi dengan Judul "Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap  
utusan Pembelian Warkop Gelas Batu di Kota Rantau Prapat".

Sehubungan dengan itu, kami mohon bantuan Bapak/Ibu dalam memberikan  
riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas.

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

a.n Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik

  
Abdul Nasser Hasibuan

ibusan:  
an Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



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

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

Nomor : 1167 /In.14/G.1/G.4c/PP.00.9/04/2022  
Lampiran : -  
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

19 April 2022

Yth. Bapak/Ibu;

1. Rukiah : Pembimbing I
2. Muhammad Wandisyah R Hutagalung : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Masrelan Siregar  
NIM : 1940200012  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Warkop Gelas Batu di Kota Rantau Prapat.

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak/Ibu bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik

  
Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



**LEMBAR VALIDASI  
HARGA (VARIABEL X<sub>2</sub>)**

unjuk:

Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek pernyataan-pernyataan yang peneliti susun.

Berilah tanda *checklist* (√) pada kolom V (valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir pernyataan.

Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.

Lembar pernyataan terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
1. Keterjangkauan harga.	1			
	2			
2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.	3			
	4			
3. Keterjangkauan harga.	5			
	6			
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.	7			
	8			

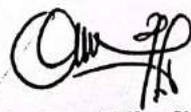
Catatan:

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

**PEMBIMBING I**

  
 Rukiah, SE., M.Si.  
 .197603242006042002

**PEMBIMBING II**

  
 Muhammad Wandisyah R Hutagalung, M.E.  
 NIP. 199302272019031008

**LEMBAR VALIDASI  
KEPUTUSAN PEMBELIAN (VARIABEL Y)**

ditunjuk:

Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek pernyataan-pernyataan yang peneliti susun.

Berilah tanda *checklist* (✓) pada kolom V (valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir pernyataan.

Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.

Lembar pernyataan terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
1. Pemilihan produk	1			
2. Pemilihan merek	2			
3. Waktu Pembelian	3			
	4			
4. Jumlah pembelian	5			
	6			

Catatan:

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

**PEMBIMBING I**



Rukrah, SE., M.Si.  
NIP. 197603242006042002

**PEMBIMBING II**



Muhammad Wandisyah R Hutagalung, M.E.  
NIP. 199302272019031008

## SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : 1. Dr.Rukiah, SE., M.Si.

2. Muhammad Wandisyah R Hutagalung,M.E.

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: "Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Parkop Gelas Batu Di Kota Rantauprapat "

yang disusun oleh:

Nama : MASRELAN SIREGAR  
NIM : 1940200012  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Ekonomi Syariah

dapun masukan saya adalah sebagai berikut:

- 1.
- 2.
- 3.

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

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II



Dr. Rukiah, SE.; M.Si.  
NIP. 197603242006042002



Muhammad Wandisyah R Hutagalung, M.E.  
NIP. 199302272019031008

## KUESIONER (ANGKET) PENELITIAN

### IDENTITAS RESPONDEN

Kami mohon kesediaan saudara/i untuk menjawab beberapa pernyataan berikut ini, dengan mengisi titik-titik dan memberi tanda *check list* (√) atau tanda silang (X) pada kotak yang tersedia.

Nama : *Hasri Siregar*

Usia : *25 Tahun*

Pekerjaan : *Pegawai Swasta*

Pendidikan : *SMA*

Jenis Kelamin :  Laki-Laki  Perempuan

### PETUNJUK PENGISIAN ANGKET

1. Bacalah dengan seksama setiap pertanyaan dan jawaban yang tersedia.
2. Jawab dan isilah sesuai dengan pertanyaan dibawah ini dengan memberikan tanda *check list* (√) atau tanda silang (X) pada kotak yang tersedia.
3. Mohon jawaban diberikan secara objektif untuk akurasi hasil penelitian, pada salah satu pilihan jawaban.

No.	Tanggapan Responden	Skor Pernyataan	
		Positif	Negatif
1	Sangat Setuju (SS)	5	1
2	Setuju (S)	4	2
3	Kurang Setuju (KS)	3	3
4	Tidak Setuju (TS)	2	4
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

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

## DAFTAR PERNYATAAN

### A. Lokasi (X<sub>1</sub>)

NO	PERNYATAAN	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Akses ke Warkop Gelas Batu dapat dengan mudah dilalui menggunakan sarana transportasi umum dan dijangkau		✓			
2	Warkop Gelas Batu dapat terlihat dengan jelas dari jarak pandang normal.		✓			
3	Tempat usaha Warkop Gelas Batu berada di Lalu lintas yang padat.		✓			
4	Warkop Gelas Batu memiliki tempat parkir yang luas, nyaman dan aman			✓		
5	Untuk perluasan usaha Warkop Gelas Batu di kemudian hari tersedia tempat yang cukup luas		✓			

### B. Harga (X<sub>2</sub>)

NO	PERNYATAAN	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Varian produk di Warkop Gelas Batu memiliki harga yang terjangkau.	✓				
2	Penetapan harga di Warkop Gelas Batu tidak erlalu mahal.	✓				
3	Harga produk di Warkop Gelas Batu sesuai dengan kemampuan pembeli.				✓	
4	Harga produk di Warkop Gelas Batu lebih murah dari warung lain.				✓	
5	Harga produk di Warkop Gelas Batu masih terjangkau oleh konsumen.				✓	
6	Penetapan harga yang dilakukan oleh Warkop Gelas Batu sesuai dengan harga pasaran.		✓			
7	Harga yang dibayar untuk sebuah kopi di Warkop Gelas Batu sesuai dengan kualitas yang diperoleh.		✓			
8	Produk yang dijual Warkop Gelas Batu sesuai dengan harga yang ditetapkan.		✓			

**C. Keputusan Pembelian (Y)**

NO	PERNYATAAN	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Memutuskan membeli karena produk dari Warkop Gelas Batu lebih berkualitas dari warkop lain.			✓		
2	Merek produk Warkop Gelas Batu selalu <i>branded</i> .			✓		
3	Menjadi pembeli di Warkop Gelas Batu hanya saat di hari libur.		✓			
4	Menjadi pembeli di Warkop Gelas Batu setiap hari.			✓		
5	Merek produk Warkop Gelas Batu selalu dengan jumlah terbatas.		✓			
6	Merek produk Warkop Gelas Batu selalu dengan jumlah tanpa batas..			✓		

Tabel r untuk df = 51 - 100

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

**Titik Persentase Distribusi t (df = 81 -120)**

df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
		0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81		0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82		0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83		0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84		0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85		0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86		0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87		0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88		0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89		0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90		0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91		0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92		0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93		0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94		0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95		0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96		0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97		0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98		0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99		0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100		0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101		0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102		0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103		0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104		0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105		0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106		0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107		0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108		0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109		0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110		0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111		0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112		0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113		0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114		0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115		0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116		0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117		0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118		0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119		0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120		0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

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

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

### Rekapitulasi Hasil Angket Variabel Lokasi ( Variabel X1)

No	Butir Angket					Skor Total
	1	2	3	4	5	
1	4	4	4	5	5	22
2	4	3	3	5	5	20
3	5	5	5	4	4	23
4	4	4	4	4	4	20
5	4	5	5	5	5	24
6	5	5	5	5	5	25
7	4	4	4	5	5	22
8	4	3	4	4	4	19
9	5	5	5	4	4	23
10	4	4	4	3	3	18
11	4	3	5	5	4	21
12	5	5	5	5	4	24
13	4	4	4	3	5	20
14	4	5	5	5	4	23
15	5	5	5	4	5	24
16	4	4	4	3	4	19
17	4	3	5	5	4	21
18	5	5	5	3	3	21
19	4	4	4	3	4	19
20	4	3	3	3	3	16
21	5	5	5	4	4	23
22	4	4	4	4	4	20
23	4	4	5	3	4	20
24	4	4	4	4	4	20
25	4	3	3	4	3	17
26	5	5	5	5	5	25
27	4	4	4	4	4	20
28	4	3	3	4	3	17
29	4	4	4	5	5	22
30	4	3	3	3	3	16
31	5	5	5	5	5	25
32	4	4	4	4	4	20
33	4	3	3	4	3	17
34	5	5	5	5	5	25
35	4	4	4	4	4	20
36	4	4	3	4	3	18
37	4	3	4	3	4	18
38	3	4	3	4	4	18
39	4	3	4	3	4	18
40	3	4	3	4	4	18
41	4	4	4	4	4	20

42	4	3	3	3	4	17
43	4	3	4	5	4	20
44	3	4	3	4	5	19
45	4	4	4	4	4	20
46	4	4	4	5	4	21
47	4	4	3	4	3	18
48	4	3	4	3	4	18
49	3	4	3	4	4	18
50	4	4	4	4	4	20
51	4	3	4	3	4	18
52	3	4	4	4	4	19
53	4	4	4	4	4	20
54	4	3	4	3	4	18
55	4	3	4	3	4	18
56	5	5	5	5	5	25
57	4	4	4	5	4	21
58	4	3	5	5	4	21
59	5	5	5	5	4	24
60	4	4	4	3	5	20
61	4	5	5	5	4	23
62	5	5	5	4	5	24
63	4	4	4	3	4	19
64	4	3	5	5	4	21
65	5	5	5	3	3	21
66	4	4	4	3	4	19
67	4	3	5	5	4	21
68	5	5	5	5	4	24
69	4	4	4	3	5	20
70	4	5	5	5	4	23
71	5	5	5	4	5	24
72	4	3	5	5	4	21
73	5	5	5	5	4	24
74	4	4	4	3	5	20
75	4	5	5	5	4	23
76	5	5	5	4	5	24
77	4	4	4	3	4	19
78	4	3	5	5	4	21
79	5	5	5	3	3	21
80	4	4	4	3	4	19
81	4	3	3	3	3	16
82	5	5	5	4	4	23
83	4	4	4	4	4	20
84	4	4	5	3	4	20
85	4	4	4	4	4	20
86	4	3	5	5	4	21

87	5	5	5	5	4	24
88	4	4	4	3	5	20
89	4	5	5	5	4	23
90	5	5	5	4	5	24
91	4	4	4	3	4	19
92	4	3	5	5	4	21
93	5	5	5	3	3	21
94	4	4	4	3	4	19

### Rekapitulasi Hasil Angket Harga ( Variabel X2)

No	Butir Angket							
	1	2	3	4	5	6	7	8
1	2	3	3	2	4	3	2	3
2	3	2	2	4	3	2	4	2
3	2	2	2	2	4	2	5	2
4	2	2	3	2	2	3	2	3
5	2	2	5	2	3	5	2	5
6	2	3	3	2	2	3	5	3
7	5	2	2	5	5	2	2	2
8	5	1	2	2	3	2	2	2
9	2	2	2	2	3	4	4	4
10	5	2	2	3	2	2	3	2
11	5	5	5	4	2	2	2	2
12	4	4	4	4	2	2	2	2
13	5	5	5	3	2	2	2	2
14	5	5	5	3	2	2	3	2
15	5	5	2	5	2	2	2	2
16	5	5	5	2	2	2	2	2
17	5	5	2	3	2	4	3	4
18	5	5	2	3	5	2	3	2
19	5	5	2	2	2	4	4	4
20	2	2	2	2	2	4	4	4
21	2	2	2	2	2	4	4	4
22	5	5	2	5	2	4	1	1
23	2	2	2	2	2	4	4	4
24	4	4	2	4	4	2	4	2
25	2	2	2	2	4	5	5	5
26	4	4	4	2	2	2	2	2
27	2	2	2	2	2	2	2	2
28	2	3	2	4	3	2	2	2
29	2	2	2	2	2	2	2	2
30	2	2	2	4	3	2	2	2
31	4	4	2	4	2	2	2	2
32	4	5	4	4	2	2	2	2
33	4	4	4	4	2	2	2	2
34	5	5	5	5	5	5	1	1
35	4	2	5	2	2	5	4	5
36	5	2	2	2	2	4	4	4
37	4	2	2	2	2	4	1	4
38	5	1	3	1	3	3	1	3
39	4	3	2	2	2	2	2	2
40	1	5	2	2	3	2	4	2
41	1	1	3	2	3	3	1	1

42	5	5	1	2	1	1	2	1
43	5	1	1	1	2	4	1	2
44	5	3	3	5	3	3	2	2
45	5	4	4	5	3	1	2	2
46	5	5	4	2	2	2	1	5
47	3	2	3	2	3	3	2	1
48	5	4	3	3	1	3	3	1
49	2	4	2	2	2	1	2	3
50	2	3	4	2	2	2	2	3
51	4	4	4	4	4	1	1	2
52	2	2	4	3	4	4	3	2
53	2	3	2	4	3	1	4	3
54	4	4	4	2	3	4	2	3
55	2	3	2	2	2	4	2	4
56	5	5	5	5	5	5	5	4
57	5	4	5	5	2	5	5	4
58	5	5	5	2	2	5	4	4
59	4	4	2	2	2	4	4	4
60	5	5	5	3	5	5	3	5
61	2	2	2	3	4	5	3	2
62	2	2	4	2	4	4	2	4
63	2	2	2	2	5	5	2	2
64	2	2	2	3	2	4	3	4
65	2	2	2	3	5	2	3	2
66	2	2	2	2	2	4	4	4
67	4	2	2	2	2	4	4	4
68	2	2	2	2	3	5	4	5
69	5	5	3	2	3	3	4	4
70	5	5	5	2	3	5	2	5
71	2	2	4	4	2	4	4	5
72	2	3	3	2	3	3	5	5
73	2	4	4	2	3	2	5	5
74	2	2	4	4	4	2	2	2
75	3	2	3	4	3	3	2	2
76	2	4	3	3	3	3	3	3
77	2	4	2	2	2	5	2	3
78	2	3	4	4	4	4	4	2
79	4	2	2	2	2	4	4	2
80	5	5	2	5	2	4	2	3
81	5	3	5	2	3	5	4	3
82	4	2	2	1	3	4	1	4
83	2	3	2	2	2	4	2	4
84	2	2	2	2	2	4	5	2
85	2	2	2	2	2	5	2	2
86	2	1	2	2	2	5	2	5

87	4	2	2	2	2	4	2	2
88	2	2	2	2	5	2	2	2
89	2	4	2	4	2	2	2	2
90	2	2	4	4	3	2	2	1
91	2	5	4	4	2	2	2	2
92	2	2	2	3	1	2	3	2
93	2	2	2	5	5	5	4	2
94	3	1	4	1	1	4	1	4

<b>Skor Total</b>
22
22
21
19
26
23
25
19
23
21
27
24
26
27
25
25
28
27
28
22
22
25
22
26
27
22
16
20
16
19
22
25
24
32
29
25
21
20
19
21
15

18
17
26
26
26
19
23
18
20
24
24
22
26
21
39
35
32
26
36
23
24
22
22
21
22
24
25
29
32
27
26
27
22
22
24
22
27
22
28
30
21
21
21
19
21

20
19
20
20
23
17
27
19

**Hasil Angket Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No	Butir Angket						Skor Total
	1	2	3	4	5	6	
1	4	5	3	3	5	3	23
2	4	4	4	4	4	4	24
3	4	2	4	4	5	5	24
4	3	3	3	3	5	5	22
5	5	5	5	4	4	4	27
6	5	3	3	5	5	5	26
7	5	5	3	3	3	5	24
8	3	3	3	3	4	5	21
9	3	5	3	5	4	5	25
10	4	4	4	3	4	3	22
11	5	4	4	4	3	4	24
12	5	4	5	5	5	5	29
13	3	3	4	4	3	4	21
14	4	5	4	3	5	3	24
15	4	4	4	4	4	4	24
16	3	3	3	4	3	4	20
17	4	3	4	4	3	4	22
18	5	5	5	4	3	4	26
19	3	3	4	3	4	3	20
20	3	3	4	3	4	3	20
21	4	4	4	4	4	4	24
22	4	3	4	3	3	3	20
23	4	4	4	2	4	2	20
24	4	4	4	3	4	3	22
25	5	3	3	4	5	4	24
26	4	4	4	4	4	5	25
27	3	3	3	3	3	5	20
28	5	3	2	3	3	3	19
29	5	5	4	4	3	4	25
30	3	4	3	3	4	3	20
31	4	4	5	5	4	5	27
32	4	4	3	3	4	3	21
33	2	3	4	3	4	3	19
34	5	5	5	5	5	5	30
35	4	4	4	4	2	4	22
36	2	4	2	4	4	4	20
37	4	4	4	3	4	3	22
38	2	3	2	2	4	5	18
39	2	3	4	3	4	3	19
40	2	3	3	2	4	5	19
41	4	4	4	2	2	5	21

42	4	2	4	3	2	3	18
43	4	2	4	2	4	5	21
44	4	4	3	4	4	4	23
45	4	4	4	4	4	4	24
46	4	5	4	3	4	3	23
47	3	4	4	3	4	3	21
48	5	1	1	4	3	4	18
49	3	3	3	3	4	3	19
50	3	3	4	3	3	5	21
51	3	3	4	3	4	3	20
52	4	4	3	3	4	3	21
53	3	4	3	3	5	3	21
54	4	4	4	3	4	3	22
55	3	3	3	5	4	5	23
56	4	4	4	4	5	4	25
57	4	5	3	5	5	5	27
58	4	4	4	4	4	4	24
59	4	3	4	5	3	5	24
60	4	4	4	2	4	2	20
61	4	4	4	3	4	5	24
62	5	3	3	4	5	4	24
63	4	4	4	4	4	4	24
64	3	3	5	3	4	4	22
65	5	3	2	3	5	5	23
66	5	5	4	4	3	4	25
67	3	4	3	3	4	4	21
68	4	4	5	5	4	5	27
69	4	4	3	3	4	3	21
70	5	3	4	3	4	5	24
71	4	4	4	4	4	4	24
72	4	3	4	3	3	5	22
73	4	4	4	4	4	4	24
74	4	4	4	3	4	3	22
75	5	3	3	4	5	4	24
76	4	4	4	4	4	4	24
77	3	3	3	3	3	5	20
78	5	3	2	3	3	5	21
79	5	5	4	4	3	4	25
80	3	4	3	3	4	3	20
81	4	4	5	5	4	3	25
82	4	4	5	3	4	3	23
83	2	5	4	3	4	3	21
84	3	3	4	3	4	3	20
85	4	4	4	4	4	4	24
86	4	3	4	3	3	3	20

87	4	4	4	2	4	5	23
88	4	4	4	3	4	3	22
89	5	3	3	4	5	4	24
90	3	3	4	3	4	5	22
91	4	4	4	4	4	4	24
92	4	3	4	3	3	3	20
93	5	5	5	3	3	3	24
94	2	3	3	3	1	1	13



Item 7	Pearson Correlation	-0.166	-0.008	-0.041	-0.031	0.088	0.245(*)	1	0.367(**)	0.392(**)
	Sig. (2-tailed)	0.109	0.936	0.692	0.767	0.398	0.017		0.000	0.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Item 8	Pearson Correlation	-0.072	-0.054	0.136	0.371(**)	-0.086	0.508(**)	0.367(**)	1	0.403(**)
	Sig. (2-tailed)	0.492	0.606	0.192	0.000	0.409	0.000	0.000		0.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Total	Pearson Correlation	0.499(**)	0.566(**)	0.593(**)	0.375(**)	0.305(**)	0.414(**)	0.392(**)	0.403(**)	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.003	0.000	0.000	0.000	
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94

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

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

### Hasil Uji Validitas Angket Hasil Keputusan Pembelian Halal Y

	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Total	
Item1	Pearson Correlation	1	0.208(*)	0.137	0.324(**)	0.076	0.172	0.606(**)
	Sig. (2-tailed)		0.044	0.188	0.001	0.464	0.097	0.000
	N	94	94	94	94	94	94	94
Item2	Pearson Correlation	0.208(*)	1	0.356(**)	0.187	0.126	-0.111	0.535(**)
	Sig. (2-tailed)	0.044		0.000	0.070	0.228	0.287	0.000
	N	94	94	94	94	94	94	94
Item3	Pearson Correlation	0.137	0.356(**)	1	0.169	-0.029	-0.083	0.464(**)
	Sig. (2-tailed)	0.188	0.000		0.104	0.778	0.428	0.000
	N	94	94	94	94	94	94	94
Item4	Pearson Correlation	0.324(**)	0.187	0.169	1	0.179	0.336(**)	0.680(**)
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.070	0.104		0.084	0.001	0.000
	N	94	94	94	94	94	94	94
Item5	Pearson Correlation	0.076	0.126	-0.029	0.179	1	0.144	0.450(**)
	Sig. (2-tailed)	0.464	0.228	0.778	0.084		0.167	0.000
	N	94	94	94	94	94	94	94
Item6	Pearson Correlation	0.172	-0.111	-0.083	0.336(**)	0.144	1	0.484(**)
	Sig. (2-tailed)	0.097	0.287	0.428	0.001	0.167		0.000
	N	94	94	94	94	94	94	94
Total	Pearson Correlation	0.606(**)	0.535(**)	0.464(**)	0.680(**)	0.450(**)	0.484(**)	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	94	94	94	94	94	94	94

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

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

## Lampiran 5

### Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1

Cronbach's Alpha	N of Items
.753	6

### Hasil Uji Reliabilitas Variabel X2

Cronbach's Alpha	N of Items
.724	7

### Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

Cronbach's Alpha	N of Items
.753	7

## Lampiran 6

### Hasil Uji Normalitas

	Kolmogorov-Smirnov(a)			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
TK	.202	63	.200	.910	63	.000

Lampiran 7

Hasil Uji Linearitas

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X <sub>1</sub>	63	10	25	20.51	2.645
X <sub>2</sub>	63	8	29	22.17	3.471
Y	63	18	30	24.71	2.937
Valid N (listwise)	63				

Lampiran 8

Hasil Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.297	1.919		3.802	.000		
	x1	.344	.113	.310	3.049	.003	.630	1.588
	x2	.467	.086	.552	5.425	.000	.630	1.588

b. Hasil Uji Heteroskedastisitas

			X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	ABS_RE S
Spearman's rho	X <sub>1</sub>	Correlation Coefficient	1.000	.394(**)	-.029
		Sig. (2-tailed)	.	.001	.821
		N	63	63	63
	X <sub>2</sub>	Correlation Coefficient	.394(**)	1.000	-.097
		Sig. (2-tailed)	.001	.	.450
		N	63	63	63
	ABS_RE S	Correlation Coefficient	-.029	-.097	1.000
		Sig. (2-tailed)	.821	.450	.
		N	63	63	63

**Lampiran 9**

**Hasil Uji Analisis Regresi Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	7.297	1.919		3.802	.000
	X <sub>1</sub>	.344	.113	.310	3.049	.003
	X <sub>2</sub>	.467	.086	.552	5.425	.000

**a. Hasil Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.780(a)	.609	.596	1.867

**b. Hasil Uji Parsial**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	7.297	1.919		3.802	.000
	X <sub>1</sub>	.344	.113	.310	3.049	.003
	X <sub>2</sub>	.467	.086	.552	5.425	.000

**c. Hasil Uji Simultan**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	325.753	2	162.877	46.736	.000(a)
	Residual	209.104	60	3.485		
	Total	534.857	62			



Gambar. 1  
Peneliti melakukan wawancara dengan kasir Warkop Gelas Batu.



Gambar. 2  
Peneliti meminta persetujuan responden/pelanggan untuk mengisi angket



Gambar. 3  
Photo daftar menu Warkop gelas Batu 5