

**PENGARUH LOKASI TOKO DAN HARGA PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KAIN PADA TOKO  
MADANI TEXTIL KOTA PALOPO**

*Skripsi*

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi (SE) Pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Islam Institute Agama Islam Negeri Palopo*



Oleh

**Sitti Fatmawati**

16 0401 0021

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

**2022**

**PENGARUH LOKASI TOKO DAN HARGA PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KAIN PADA TOKO  
MADANI TEXTIL KOTA PALOPO**

*Skripsi*

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi (SE) Pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Islam Institute Agama Islam Negeri Palopo*



**Pembimbing:**

- 1. Dr. Mahadin Shaleh, M.Si.**
- 2. Nurdin Batjo S,Pt., M.M.**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH FAKULTAS  
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA  
ISLAM NEGERI PALOPO  
2022**

### HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sitti Fatmawati  
NIM : 1604010021  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Bila mana dikemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini di buat untuk di gunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 10 Mei 2022

Yang membuat pernyataan,



Sitti Fatmawati

NIM 16 0401 0021

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi berjudul Pengaruh Lokasi Toko dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kain pada Toko Madani Textil Kota Palopo yang di tulis oleh Sitti Fatmawati Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 16 0401 0021, Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Kamis tanggal 28 April 2022 Miladiyah bertepatan dengan 27 Ramadhan 1443 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (SE).

Palopo, 24 Juli 2022

### TIM PENGUJI

- |  |                   |   |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Ramlah M., M.M.               | Ketua Sidang      | (  ) |
| 2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A. | Sekretaris Sidang | (  ) |
| 3. Muzayyanah Jabani, S.T., M.M.         | Penguji I         | (  ) |
| 4. Arsyad L, S.Si., M.Si                 | Penguji II        | (  ) |
| 5. Dr. Mahadin Saleh, M.M.               | Pembimbing I      | (  ) |
| 6. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M.             | Pembimbing II     | (  ) |

Mengetahui

a.n. Rektor IAIN Palopo  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Hj. Ramlah M., M.M.  
NIP. 196102081994032001

Ketua Program Studi  
Ekonomi Syariah



Dr. Fatmawati S.EI., M.EI.  
NIP. 19810213200604200

## PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ، وَعَلَى آلِهِ

وَأَصْحَابِهِ وَمَنْ تَبِعَهُمْ بِإِحْسَانٍ إِلَى يَوْمِ الدِّينِ، أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur kehadiran ALLAH SWT atas segala limpahan Rahmat, Taufik dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan ini meskipun dalam bentuk yang sederhana, guna melengkapi persyaratan dalam rangka menyelesaikan studi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Salam dan Shalawat senantiasa dicurahkan kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW, keluarga dan para sahabatnya.

Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak menerima bantuan masukan, bimbingan, petunjuk-petunjuk, dan dorongan dari berbagai pihak yang kesemuanya ini sangat membantu penulis dalam rangka menyusun skripsi ini sehingga dapat diselesaikan dengan baik.

Terima kasih untuk orang tuaku tercinta ibunda Nadjemiati yang telah melahirkan dan membesarkan penulis, merawat dengan penuh kasih sayang yang tak kenal putus asa sehingga penulis mampu menuntut ilmu hingga saat ini, serta dukungan baik moral maupun materi hingga penulis mampu bertahan hingga menyelesaikan skripsi ini. Oleh sebab itu melalui kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. PROF. Dr. Abdul Pirol M.Ag., selaku Rektor IAIN Palopo, beserta Wakil Rektor I,II, dan III IAIN Palopo.
2. Dr. Hj. Ramlah Makkulase, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo beserta Bapak/Ibu Wakil dekan I,II, dan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.
3. Dr. Fasiha, S.EI., M.EI. selaku ketua program Studi Ekonomi Syariah di IAIN Palopo beserta staf yang telah membantu dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi.
4. Dr. Mahadin Shaleh, M.Si selaku pembimbing I dan Nurdin Batjo, S.Pt., M.M., selaku pembimbing II yang senantiasa memberikan bimbingan, masukan dan mengarahkan dalam rangka penyelesaian skripsi.
5. Muzayyanah Jabani ST., M.M. selaku penguji I dan Arsyad L,S.Si., M.Si. selaku penguji II yang senantiasa memberikan bimbingan, masukan dan mengarahkan dalam rangka penyelesaian skripsi.
6. Muzayyanah Jabani ST., M.M. selaku Dosen Penasehat Akademik.
7. Seluruh dosen dan staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Kepala Perpustakaan IAIN Palopo Madehang, S.Ag.,M.Ag., beserta staf yang telah menyediakan buku-buku/literature untuk keperluan studi kepustakaan dalam menyusun skripsi ini dan seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Islam yang membantu kelancaran pengurusan berkas-berkas skripsi ini sampai meraih gelas SE.

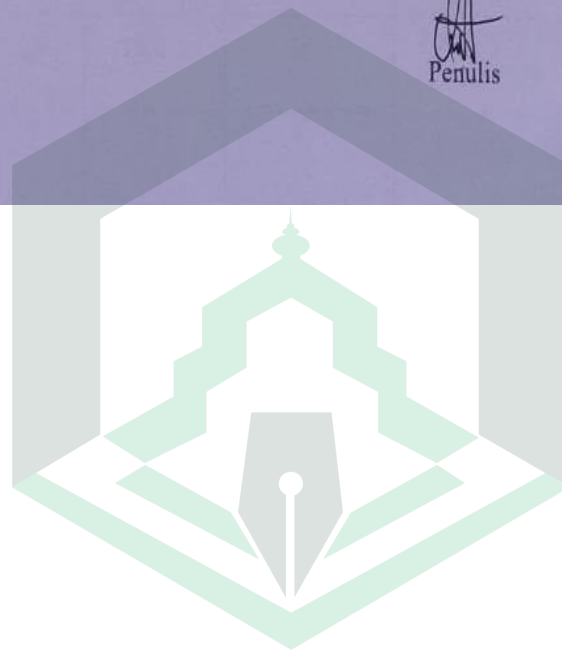
9. Terkhusus. Ibu dan ayah, terima kasih untuk doa yang tidak pernah putus, perhatian, kasih sayang, kesabaran, serta bantuan baik moril maupun materiil sepanjang perjalanan hidup penulis. Insya Allah penulis akan membuat kalian bangga kelak. Amin.
10. Sahabat terdekat dan terkasih, St. Rahmakarniawati dan Susilawati., terima kasih untuk doa, kesabaran, kasih sayang, semangat, serta bantuan dalam bentuk moril dan materiil selama ini kepada penulis dalam suka dan duka.
11. Bapak Hj. Hamzah selaku pemilik toko madani textil kota palopo, terima kasih telah memberikan izin, meluangkan waktu, dan membantu memberikan data-data yang diperlukan penulis dalam melakukan penelitian ini.
12. Para responden yang ikhlas meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner demi kelancaran penelitian ini.
13. Teman-teman Fakultas Ekonomika dan Bisnis angkatan 2016. Terimakasih untuk kebersamaan kalian selama di bangku kuliah.
14. Tim KKN kecematan tomoni, terima kasih atas motivasinya.
15. Semua pihak yang telah sangat membantu namun tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih untuk sekecil apapun doa dan dukungan yang kalian berikan kepada penulis.

Semoga ALLAH SWT membalas segala jasa kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian study dan skripsi penulis. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan yang jauh dari sempurna. Oleh sebab itu, saran dn kritik yang bersifat membangun masih dibutuhkan dalam penulisan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang memerlukan dan bernilai ibadah di sisi-Nya. Amiin.

Palopo 24 Juli 2022



Penulis





## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

### A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya kedalam huruf Latin dapat dilihat pada table berikut:

#### 1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba <sup>ʿ</sup>	B	Be
ت	Ta <sup>ʿ</sup>	T	Te
ث	Ša <sup>ʿ</sup>	Š	Es dengan titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ha <sup>ʿ</sup>	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 <sup>ʿ</sup>	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Šad	Š	Es dengan titik di bawah
ض	Ḍaḍ	Ḍ	De dengan titik di bawah

ط	Ṭa	Ṭ	Te denga titik di bawah
ظ	Za	Z	Zet dengan titik di bawah
ع	Ain	”	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Fa
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha <sup>”</sup>	H	Ha
ء	Hamzah	”	Apostrof
ي	Ya <sup>”</sup>	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (”).

## 2. Vokal

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

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

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>ḍammah</i>	u	u

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَيَّ	<i>fathah dan yā'</i>	ai	a dan i
اَوَّ	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَا : *kaifa*  
 هَوَّلَا : *hauला*

### 3. Maddah

*Maddah* atau vocal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ...   اِ...   اُ...	<i>fathah dan alif atau yā'</i>	ā	a dan garis di atas
يَ	<i>kasrah dan yā'</i>	ī	i dan garis di atas
وُ	<i>ḍammah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

مَاتَا : *māta*  
 رَمَى : *rāmā*  
 قِيلَ : *qīla*  
 يَمُوتُ : *yamūtu*

#### 4. *Tāmarbūtah*

Transliterasi untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu *tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t].sedang *tā' marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha [h].

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	: <i>raudah al-atfāl</i>
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ	: <i>al-madīnah al-fādilah</i>
الْحِكْمَةُ	: <i>al-hikmah</i>

#### 5. Syaddah (*Tasydīd*)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* ( ّ ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا	: <i>rabbanā</i>
نَجِينَا	: <i>najjainā</i>
الْحَقُّ	: <i>al-haqq</i>
نُعِمُّ	: <i>nu'ima: ' </i>
عَدُوُّ	: <i>aduwwun</i>

Jika huruf ع ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (َ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi ī.

Contoh:

عَلِيّ : „Alī (bukan „AliyyatauA“ly)

عَرَبِيّ : „Arabī (bukanA“rabiyyatau „Arabiy)

## 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ل (alif lam ma'rifah). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa , al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

السَّمْسُ : al-syamsu (bukanasy-syamsu)

الزَّلْزَلَةُ : al-zalزالah (bukanaz-zalزالah)

الفَلْسَفَةُ : al-falsafah

الْبِلَادُ : al-bilādu

## 7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (‘) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ	: ta'murūna
النَّوْءُ	: al-nau'
شَيْءٌ	: syai'un
أُمِرْتُ	: umirtu

## 8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

*Syarh al-Arba'īn al-Nawāwī*

*Risālah fī Ri'āyah al-Maslahah*

## 9. Lafz al-Jalālah

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāfilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

بِاللَّهِ *billāh* دِينُ اللَّهِ *dīnullāh*

adapun *tā'marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada lafz al-jalālah, diteransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *humfīrahmatillāh*

## 10. Huruf Kapital

Walau system tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf capital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR).

Contoh:

*Wamā Muhammadunillārasūl*

*Inna awwalabaitinwudi'alinnāsilallazī bi Bakkatamubārakan*

*SyahruRamadān al-lazīunzilafīhi al-Qurān*

*Nasīr al-Dīn al-Tūsī*

*Nasr HāmidAbūZayd*

*Al-Tūfī*

*Al-Maslahahfī al-Tasyrī' al-Islāmī*

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad Ibnu)

## **B. Daftar Singkatan**

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

SWT. = SubhanahuWaTa,ala

SAW. = Sallallahu ,AlaihiWasallam

AS = ,Alaihi Al-Salam



H = Hijrah

M = Masehi

SM = SebelumMasehi

l = LahirTahun (untuk orang yang masihhidupsaja) W =  
WafatTahun

QS.../...: 4 = QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali „Imran/3: 4

HR s = HadisRiwayat



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>iv</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR AYAT</b> .....	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR HADIST</b> .....	<b>xix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xx</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xxi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xxii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xxiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
<b>BAB II KAJIAN TEORI</b>	
A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	8
B. Kajian Pustaka .....	10
C. Kerangka Pikir.....	31
D. Hipotesis Penelitian .....	33
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian .....	34
B. populasi dan sampel .....	34
C. Lokasi Dan waktu penelitian .....	36
D. Sumber Data.....	34
E. Tehnik pengumpulan data .....	37
F. Uji Validitas dan Reliabelitas Instrumen.....	37
G. Teknik analisis Data .....	38
H. Defenisi Oprasional variabel.....	45
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Hasil Penelitian .....	47
B. Pembahasan .....	61

<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan.....	66
B. Saran.....	66
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>68</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR AYAT

Kutipan Ayat 1 QS an-Nisa/4: 29. ....	17
---------------------------------------	----



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Defenisi Operasional .....	55
Table 4.1 karakteristik responden jenis kelamin .....	57
Table 4.2 karakteristik responden jenis usia .....	58
Table 4.3 karakteristik responden jenis pekerjaan .....	59
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas .....	60
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabelitas .....	62
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas .....	65
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolenaritas .....	68
Tabel 4.8 Hasil Regresi Berganda .....	69
Tabel 4.9 Hasil Uji T .....	71
Tabel 4.10 Hasil Uji F.....	72
Tabel 4.11 Hasil Uji Determinasi R <sup>2</sup> .....	73



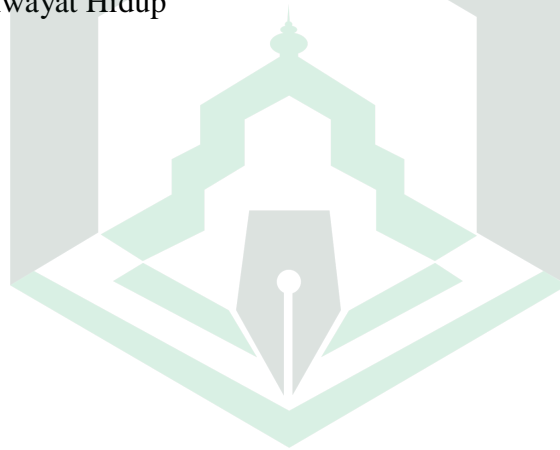
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Pembelian .....	32
Gambar 2.1 Kerangka Pikir .....	38
Gambar 4.1 histogram .....	63
Gambar normal p-p plot of regression standardized .....	64
Gambar 4.1 Hasil Uji Hekterokedastisitas .....	67



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Izin Penelitian
- Lampiran 2 Data Uji  $R^2$
- Lampiran 3 Data Uji T
- Lampiran 4 Data Uji F
- Lampiran 5 Data Koesioner Sebelum Penyebaran Angket
- Lampiran 6 Data Koesioner Dengan Data Valid
- Lampiran 7 Data Mentah Uji Validitas Dan Relibialitas
- Lampiran 8 Data Valid Persyaratan Uji Penelitian
- Lampiran 9 Nota Dinas Pembimbing
- Lampiran 10 Halaman Persetujuan Pembimbing
- Lampiran 11 surat keterangan membaca Al-Quran
- Lampiran 12 kuatansi Pembayaran UKT
- Lampiran 13 Toefl
- Lampiran 14 Nota Verifikasi
- Lampiran 15 Riwayat Hidup



## ABSTRAK

**Sitti fatmawati, 2022.** “ Pengaruh Lokasi Toko Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kain Pada Toko Madani Textil Kota Palopo.” Pembimbing I Dr. Mahadin Shaleh, M.Si Dan Pembimbing II Nurdin Batjo, S.Pt., M.M.

Skripsi ini membahas tentang Pengaruh Lokasi Toko Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kain Pada Toko Madani Textil Kota Palopo. Penelitian ini bertujuan: untuk mengetahui pengaruh lokasi secara parsial; pengaruh harga secara parsial; Pengaruh simultan lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen kain pada toko madani textil kota palopo. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen madani textile kota palopo, sedangkan Objek dalam penelitian ini adalah pengaruh lokasi dan harga terhadap Keputusan pembelian konsumen kain . Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian kain pada toko madani textil kota palopo. Sampel pada penelitian ini sebanyak 60 responden dan teknik yang digunakan adalah teknik *Non-probability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling* (pengambilan sampel berdasarkan kebetulan).

Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif yaitu analisis regresi berganda. Analisis ini meliputi: uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji f, serta analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ). Dari analisis tersebut diperoleh persamaan regresi sebagai berikut,

$$Y = 19,535 + 0,220 X_1 + 0,254X_2 + e$$

variabel harga memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian sebesar 0,254, kemudian diikuti oleh variabel lokasi sebesar 0,220. Pengujian hipotesis menggunakan uji t yang menunjukkan bahwa kedua variabel independen yaitu lokasi ( $X_1$ ), dan harga ( $X_2$ ) yang diteliti terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ). Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel lokasi dan harga layak untuk menguji variabel dependen keputusan pembelian. Angka *Adjusted R Square* menunjukkan bahwa 15.5% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen dalam persamaan regresi berganda. Sedangkan sisanya sebesar 84,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar kedua variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

**Kata kunci :** Lokasi, Harga, dan Keputusan pembelian



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pemasaran sangat berperan bagi keberhasilan suatu usaha, pemasaran digunakan oleh para pengusaha sebagai sarana untuk mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian produk, dengan sasaran yaitu untuk mengembangkan usaha dan mendapatkan keuntungan. Saat ini hampir setiap daerah yang ada di Indonesia mengalami perkembangan. Dimana Para pelaku bisnis saling berlomba-lomba dalam memasarkan produk yang mereka tawarkan dalam rangka mencukupi keperluan dan keinginan konsumen. Secara umum saat ini konsumen lebih memilih lokasi yang strategis dan product bernilai rendah namun memiliki kualitas yang baik, oleh sebab itu dalam kondisi persaingan yang sangat tinggi, perusahaan harus mampu memahami dan mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen. dengan memanfaatkan keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan.<sup>1</sup>

pengambilan keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan faktor-faktor yang ada seperti harga dan lokasi. Salah satu bisnis yang mengalami tingginya kompetisi kali ini ialah usaha penjualan kain. Persaingan antar pelaku bisnis terutama persaingan yang bergerak dibidang sejenis yang merupakan bisnis bisa memahami konsumen sehingga dapat memperkirakan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen terutama memahami berbagai faktor yang akan

---

<sup>1</sup> Lina Sari Situ Meang, "pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan istana hot plate medan," (skripsi: fakultas dan bisnis islam UIN Sumatra Utara, 2017), h.1

mempengaruhi konsumen dalam mengambil sebuah keputusan membeli atau tidak membeli.<sup>2</sup> Karena keputusan pembelian oleh konsumen itu semua berbeda-beda dengan keinginan pelanggan, dan saat ini konsumen sangat jeli mempertimbangkan dalam memilih lokasi dan harga yang sesuai keinginan sebelum melakukan pembelian.

Dengan mempertimbangkan lokasi, kebanyakan konsumen mempunyai alasan yaitu untuk bisa sampai ketempat tujuan dengan waktu yang sedikit atau lokasinya bertempat didekat tempat tinggal mereka, karena saat ini sudah banyak usaha yang bergerak dibidang penjualan kain yang mudah dijangkau dan mudah terlihat berada dipusat keramaian. Selain itu, saat ini juga terdapat usaha yang sama bergerak di bidang sama dengan lokasi cukup berdekatan dengan pesaing yang lain sehingga terjadi persaingan dalam memenangkan hati konsumen.<sup>3</sup> Hal ini menyebabkan konsumen dapat membandingkan lokasi yang menarik sebelum memilih dan membeli. Sehingga berdampak langsung pada tingkat penjualan kain di Madani Textil Kota Palopo. Selain lokasi, harga juga merupakan faktor yang mempengaruhi minat membeli pelanggan, dimana harga menjadi suatu yang utama dalam penjualan. Banyak perusahaan yang bangkrut disebabkan memasang tarif yang terlalu tinggi.

---

<sup>2</sup> Kardita Magda, “ *pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian (studi pada EL’S Coffee kartini Bandar lampung)*, ( skripsi: fakultas ekonomi dan bisnis universitas lampung, 2017), h.1

<sup>3</sup> Hastin Mohamad, “ *pengaruh lokasi usaha terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Sinar Galesong pratama gorontalo*”, (Artikel: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Gorontalo, 2015), h.1

dimana harga menjadi suatu yang utama dalam penjualan.<sup>4</sup> Banyak perusahaan yang bangkruk disebabkan memasang tarif yang telalu tinggi.<sup>5</sup>

Harga adalah sesuatu hal yang berpengaruh terhadap keputusan transaksi jualbeli sebab harga di jadikan suatu patokan terhadap kualitas suatu produk, yang dimana tingginya harga suatu produk sebanding dengan tingginya kualitas yang didapatkan, dan sebaliknya jika harga rendah konsumen akan merasa ragu akan kualitas terhadap produk tersebut. dengan harga murah atau harga terjangkau merupakan pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran.<sup>6</sup>

Dalam proses penentuan di mana seseorang akan berbelanja terlihat bahwa faktor lokasi toko, dan harga produk akan ikut menentukan. Keputusan pembelian biasanya memerlukan pertimbangan yang benar-benar mendukung dan dapat menguntungkan pembeli seperti faktor lokasi, dan harga. Dilihat dari segi lokasi pembeli akan melihat jauh dekatnya tempat tinggal dengan lokasi toko serta apakah dalam berbelanja dibutuhkan perantara atau secara langsung. Mengenai harga, apakah harga ditoko kain sama, lebih murah atau bahkan lebih mahal dari toko pesaing.

---

<sup>4</sup> Lina Sari Situ Meang, “ *pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan istana hot plate medan,*” (skripsi: fakultas dan bisnis islam UIN Sumatra Utara, 2017), h. 2

<sup>5</sup> Lina Sari Situ Meang, “ *pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan istana hot plate medan,*” (skripsi: fakultas dan bisnis islam UIN Sumatra Utara, 2017), h. 2

<sup>6</sup> Uswatun Hasanah, “*pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli pada toko Ken`s Bakery di kecamatan malili kabupaten luwu timur*”, ( skripsi: fakultas dan bisnis islam IAIN Palopo,2018), h. 4

keberadaan madani textil sangat dikenal masyarakat luas. Selain lokasi, Harga juga merupakan faktor penting dalam menentukan akan membeli tidaknya konsumen. Untuk dapat menarik perhatian dari konsumen dan juga dapat bersaing dengan toko kain lain, maka madani textile menawarkan harga yang relatif terjangkau oleh kantong konsumen. Dalam penelitian ini, penulis hanya akan membahas mengenai lokasi, dan harga. Sedangkan untuk promosi dan produk tidak dijelaskan karena toko madani textil tidak melakukan promosi, sebab promosi merupakan tanggung jawab produsen textil untuk melakukan promosi bagi produk yang mereka tawarkan.

Sebetulnya toko madani textil buakn satu- satunya toko kain di kota palopo, masih ada toko lain yang relative sama besarnya. Menurut pengamatan sementara peneliti, terdapat kesenjangan antara toko kain madani textile dengan toko lain. Toko madani textil lebih laris dan ramai dikunjungi konsumen dibandingkan dengan toko lainnya. Hal ini diduga karena lokasi yang strategis serta harga yang relative terjangkau yang mengakibatkan konsumen memutuskan untuk berbelanja di toko madani textil.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian terhadap konsumen pada toko madani textil dengan judul : “ **Pengaruh Lokasi Toko Dan Harga produk Terhadap keputusan Pembelian Konsumen kain Pada Toko Madani Textil Kota Palopo**”.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen kain di toko Madani Textil ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen kain di toko Madani Textil ?
3. Apakah lokasi dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen kain di toko Madani Textil ?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen kain di toko Madani Textil.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen kain di toko Madani Textil.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen kain di toko Madani Textil.

## **D. Manfaat Penelitian**

- a. Bagi pengusaha

Bagi pihak Toko Madani Textil Kota Palopo, diharapkan penelitian ini dapat memberi informasi dan masukan, sehingga lebih memperhatikan faktor-faktor

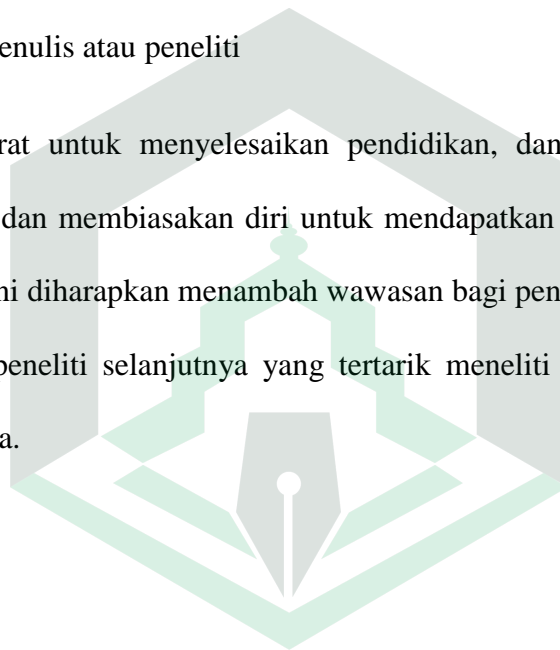
yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli kain ditoko madani textil kota palopo, seperti faktor lokasi dan harga..

b. Bagi Akedemis

Menambah literatur dan refrensi yang dapat dijadikan acuan dalam penelitianlain untuk pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi yang berkaitan. Bagi Penulis atau peneliti Sebagai syarat untuk menyelesaikan pendidikan.

c. Bagi Penulis atau peneliti

Sebagai syarat untuk menyelesaikan pendidikan, dan juga dapat memberi tambahan ilmu dan membiasakan diri untuk mendapatkan teori-teori perkuliahan dan penelitian ini diharapkan menambah wawasan bagi peneliti dan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti dengan topik maupun objek yang sama.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Adapun hasil penelitian terdahulu dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran tentang posisi dari penelitian ini dalam kaitannya dengan sejenisnya yang telah dilakukan oleh kalangan akademis seperti berikut:

Penelitian yang dilakukan oleh Sitti, Mushawwirah, jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palopo Tahun: 2018 dengan judul skripsi “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Pengambilan Keputusan pembelian kosmetik Merek Wardah Pada Mahasiswa.” Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} = 6.769 > t_{tabel} = 1,665$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,005$ . Pengaruh kualitas produk terhadap pengambilan keputusan pembelian memiliki nilai koefisien determinasi (  $R^2$  ) sebesar 0,386 atau 38,6% yang artinya memiliki pengaruh rendah. Adapun korelasi atau hubungan antara variabel (  $R$  ) yaitu sebesar 0,621. Pengaruh kualitas produk terhadap pengambilan keputusan pembelian sebesar 38,6 dan 61,4% dipengaruhi oleh factor lain.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Sitti Mushawwirah, *Pengaruh kualitas produk Terhadap Keputusan pembelian kosmetik merek wardah pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam* ”, Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN, Palopo, Tahun: 2018, h.45

Penelitian Yang Dilakukan Oleh Tuti Alawiyah, Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institusi Agama Islam Negeri Ponorogo Tahun 2019 Dengan Judul Skripsi “ Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Toko Ladys Ponorogo)”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t hitung harga sebesar 2,165 dengan signifikan sebesar 5%. Nilai t tabel untuk jumlah data sebesar 97 dan variabel bebas sebanyak 2 dengan taraf signifikansi 5% (0,05), maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,98552. Sehingga hitung  $>$  t tabel ( $2,165 > 1,98552$ ), dapat disimpulkan

bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Toko Ladys Ponorogo. Begitu juga lokasi yang menunjukkan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Toko Ladys Ponorogo, dengan hasil penelitian t hitung  $>$  t tabel ( $2,912 > 1,98552$ ). Harga dan lokasi juga berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil nilai F hitung sebesar  $23,902 >$  F tabel sebesar 3,09. Presentase yang diberikan variabel harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 34%, sehingga 66% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak dibahas dalam penelitian.<sup>8</sup>

Penelitian Yang Dilakukan Oleh Fifyanita Ghanimata, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang 2012, Dengan Judul Skripsi “ Analisis

---

<sup>8</sup> Tuti Alawiyah, “*Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Toko Ladys Ponorogo)*”, (Skripsi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institusi Agama Islam Negeri Ponorogo Tahun 2019), h.74



Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian sebesar 0,329, kemudian diikuti oleh variabel kualitas produk sebesar 0,323. Sedangkan variabel harga mempunyai pengaruh paling rendah dibandingkan variabel lain sebesar 0,242. Pengujian hipotesis menggunakan uji t yang menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yaitu harga (X1), kualitas produk (X2), dan lokasi (X3) yang diteliti terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel harga, kualitas produk, dan lokasi memang layak untuk menguji variabel dependen keputusan pembelian. Angka Adjusted R Square menunjukkan bahwa 62,3% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam persamaan regresi berganda. Sedangkan sisanya sebesar 37,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Fifyanita Ghanimata, “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang), ( Skripsi Fakultas Ekonomikadan Bisnis Universitas Diponegoro, 2012), h.70

## **B. Kajian Pustaka**

### **a. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (product), penetapan harga (price), pengiriman barang (place), dan mempromosikan barang (promotion). Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar ini sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju.<sup>10</sup>

Manajemen pemasaran adalah Seni dan pengetahuan dalam menentukan sasaran pasar dan memperoleh, menjaga, dan menjadikan konsumen dengan menciptakan, menyerahkan dan menginformasikan harga konsumen yang unggul. Definisi ini mengakui bahwa manajemen adalah rangkaian yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengontrolan yang mencakup barang, layanan, dan ide; berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah untuk memberikan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat.

---

<sup>10</sup> Bona ventura Efrian Antyadika, “*Analisis Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Wong ArtBakery & Café Semarang)*, ( Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, 2012), h.10.

Dengan demikian, dapat diketahui bahwa tugas manajemen pemasaran bukan hanya menawarkan barang atau jasa yang sesuai dengan keperluan dan keinginan pasar, menjadikan nilai yang

efektif, komunikasi dan distribusi untuk memberikan informasi, mempengaruhi dan mengurus pasar tetapi lebih dari itu. Tugas manajemen pemasaran adalah untuk mempengaruhi level, waktu dan komposisi permintaan untuk membantu perusahaan mencapai tujuannya.

#### **b. Perilaku Konsumen**

Konsumen ialah individu yang menggunakan barang atau jasa yang dipamerkan. Jadidapat disimpulkan bahwa pembeli adalah setiap orang yang membeli produk atau jasa sesuai dengan keperluan atau kebutuhan mereka. Perilaku pelanggan adalah metode pengambilan pilihan dan tindakan fisik orang yang semuanya termasuk orang yang menghargai, mendapatkan, memanfaatkan, atau mengabaikan produk dan administrasi. Sejumlah variabel mempengaruhi perilaku pelanggan, penghitungan sosial, sosial, mental, dan faktor-faktor prosedur promosi. Dalam memilih pada pembelian, ada beberapa tahapan oleh pembeli, menghitung pengakuan masalah, tampilan data, penilaian elektif, dan mendapatkan pilihan. Beberapa jenis formulir mendapatkan pelanggan menggabungkan formulir pilihan membuat pilihan, bentuk pengabdian merek yang kompleks, membuat pilihan yang dibatasi dan bentuk inertia.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup><https://muthiadewi28.blogspot.com/2011/10/makalah-tentang-perilaku-konsumen-dalam.html>  
Diakses pada tanggal 21 januari 2020 pukul 13.22 wita

Menurut Mangkunegoro dalam Akhmad (1996), perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan aktivitas individu secara fisik yang dilihat dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.<sup>12</sup>

Menurut Kotler dan Keller (2007) perilaku konsumen itu sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu :

### 1. Faktor-faktor Kebudayaan

Faktor-faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen.

#### a. Kebudayaan

Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari. Anak yang di

besarkan dalam sebuah masyarakat mempelajari seperangkat dasar, persepsi, prefeensi, dan perilaku melalui sebuah proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan berbagai lembaga penting lainnya.

---

<sup>12</sup> Fifyanita Ghanimata, "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)", ( Skripsi Fakultas Ekonomikadan Bisnis Universitas Diponegoro, 2012), h.12

### b. Sub-budaya

Setiap budaya mempunyai kelompok-kelompok sub-budaya yang lebih kecil, yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya.

### c. Kelas sosial

Semua masyarakat menampilkan lapisan-lapisan sosial. Lapisan-lapisan sosial ini kadang berupa sebuah sistem kasta dimana para anggota kasta yang berbeda memikul peranan tertentu dan mereka tidak dapat mengubah keanggotaan kastanya.<sup>13</sup>

## 2. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok referensi, keluarga, status dan peranan sosial.

### a. Kelompok Referensi

Perilaku seseorang dapat dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Sebuah kelompok referensi bagi seseorang adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

---

<sup>13</sup> Nova Dhita Kurniasari, “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Konsumen Waroeng Steak & Shake,” (Semarang : Fakultas Ekonomidan Bisnis Universitas Deponogoro, 2013), h.18

## b. Keluarga

Para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga dalam kehidupan membeli dapat dibedakan menjadi dua macam, yakni keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orang tua dan keluarga sebagai sumber keturunan, yakni pasangan suami-istri beserta anak-anaknya. Keluarga adalah organisasi konsumen pembeli yang terpenting dalam masyarakat dan telah diteliti secara luas.

## c. Status dan Peran

Kedudukan seseorang dapat dijelaskan melalui pengertian peranan dan status. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat.<sup>14</sup>

## 3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia dan daur hidupnya, pekerjaannya, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

---

<sup>14</sup> Fifyanita Ghanimata, "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)", ( Skripsi Fakultas Ekonomikadan Bisnis Universitas Diponegoro, 2012), h.13

a. Usia dan tahap daur hidup

Seseorang membeli suatu barang dan jasa yang berubah-ubah selama hidupnya.

Para pemasar sering menetapkan pasar sasaran mereka berupa kelompok-kelompok dari tahap kehidupan tertentu dan mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang tepat bagi kelompok tersebut.

b. Pekerjaan

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Para pemasar mencoba mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerjaan atau jabatan yang memiliki kecenderungan minat di atas rata-rata dalam produk dan jasa mereka.

c. Kondisi Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan besar pengaruhnya terhadap pilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan milik kekayaan, kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap pengeluaran dibanding menabung.

d. Gaya Hidup

Orang hidup yang berasal dari sub-budaya kelas sosial, bahkan dari pekerjaan yang sama, mungkin memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, pendapat yang bersangkutan. Gaya hidup melukiskan “keseluruhan pribadi” yang berinteraksi dengan seseorang.

#### e. Kepribadian

Setiap seseorang mempunyai kepribadian yang berbeda-beda yang akan mempengaruhi perilaku pembeli. Yang dimaksud dengan kepribadian adalah ciri-ciri

psikologis yang membedakan seseorang, yang menyebabkan terjadinya jawaban yang secara relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya.<sup>15</sup>

#### 4. Faktor Psikologis

Pilihan membeli seseorang juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.

##### a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, yaitu kebutuhan yang muncul dari adanya tekanan biologis. Dan kebutuhan lain bersifat psikogenis, yaitu kebutuhan yang muncul dari tekanan psikologis. Suatu kebutuhan menjadi satu dorongan apabila kebutuhan itu muncul hingga mencapai taraf intensitas yang cukup. Motivasi adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan tersebut.

---

<sup>15</sup> Nova Dhita Kurniasari, “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Konsumen Waroeng Steak & Shake,” (Semarang : Fakultas Ekonomidan Bisnis Universitas Depongoro, 2013), h.20



#### a. Belajar

Seseorang yang berbuat akan belajar. Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya.

#### b. Kepercayaan dan Sikap

Melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap. Hal ini selanjutnya mempengaruhi tingkah laku membeli mereka. Kepercayaan adalah perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku

suatu gagasan deskriptif yang dianut seseorang tentang sesuatu. Sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun yang tidak baik, perasaan-perasaan emosional, dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa obyek atau gagasan.<sup>16</sup>

#### c. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran adalah suatu perangkat yang terdiri dari barang, biaya, kemajuan, dan diseminasi, yang dapat menentukan tingkat keberhasilan promosi dan semuanya diharapkan dapat memicu reaksi yang diperlukan dari iklan target.

---

<sup>16</sup> Fifyanita Ghanimata, "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)", ( Skripsi Fakultas Ekonomikadan Bisnis Universitas Diponegoro, 2012), h.16.

Bauran pemasaran adalah salah satu prosedur promosi untuk mengkomunikasikan secara luas, memberitahukan mengenai produk barang dan jasa kepada konsumen. Yang dimana Bauran pemasaran adalah rencana untuk mewujudkan tujuan organisasi dan konsumen. Model bauran pemasaran menegaskan berbagai faktor yang kemudian dikenal sebagai 4P yaitu produk, harga, tempat, promosi (produk, harga, tempat dan promosi). Seiring dengan perkembangan zaman, jumlahnya telah berkembang menjadi tujuh, yaitu, produk, harga, promosi tempat, orang (personel), proses dan bukti fisik. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang dikendalikan yang diintegrasikan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan pasar sasaran.<sup>18</sup> Dengan kebijakan dengan pendekatan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi dan promosi ini produsen dapat.<sup>17</sup> menawarkan barang yang sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen untuk di perjual belikan.

proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran.

---

<sup>17</sup> Fifyanita Ghanimata, "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang), ( Skripsi Fakultas Ekonomikadan Bisnis Universitas Diponegoro, 2012), h.23

<sup>18</sup> Ida Farida, Achamad Tarmizi, Dan Yogi November, " Analisis pengaruh bauran pemasaran 7P Terhadap kepuasan pelanggan penggunaan gojek online," Jurnal Riset Menejemen Dan Bisnis Vol.1, No.1, Juni 2016, Hal. 31-40

Dalam hal ini islam memperbolehkan kegiatan jual beli sebagaimana dalam Al-Qur`an surah An- Nisa/4:29.

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

29. Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.<sup>19</sup>

Dalam proses penentuan di mana seseorang akan berbelanja terlihat bahwa faktor lokasi toko, dan harga produk akan ikut menentukan. Keputusan pembelian biasanya memerlukan pertimbangan yang benar-benar mendukung dan dapat menguntungkan pembeli seperti faktor lokasi, dan harga.

Berdasarkan ayat diatas telah dijelaskan bahwa dalam mencari harta sangat perlu memperhatikan kaidah-kaidah islam terutama dalam proses mendapatkannya dengan cara yang baik atau sebaliknya. Sebab hal tersebut sangat mempengaruhi pola hidup seseorang dan keberkahan dari harta yang kita cari selama ini.

---

<sup>19</sup> Depertemen RI, Al-Qur`an dan terjemahannya, (Bandung: PT Cordaba Internasional Indonesia, 2012), h.83

## 1. Lokasi

Lokasi dapat menjadi tempat untuk melayani pembeli, juga dapat diuraikan sebagai tempat untuk menunjukkan barang dagangan ". Pembeli dapat melihat dengan jelas barang dagangan yang dijual baik jenis dan jumlah dan biaya. Oleh karena itu pelanggan dapat lebih efektif memilih dan melakukan pertukaran atau melakukan pembelian barang yang diinginkan secara khusus.<sup>20</sup> Jadi dapat disimpulkan bahwa lokasi sangat memengaruhi keputusan pembelian di mana penentuan lokasi yang benar dan baik pada toko akan lebih efektif dari pada sebuah toko akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang baik.

Pemilihan lokasi merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik pelanggan (Kotler, 2007). Pertama yang dilakukan adalah memilih daerah dimana toko akan dibuka, kemudian kota tertentu, baru kemudian lokasinya. Lokasi adalah tempat toko yang paling menggantungkan yang dapat dilihat dari jumlah rata-rata khalayak yang melewati toko itu setiap harinya, persentasi khalayak yang mampir ke toko. Persentasi mampir dan kemudian membeli serta nilai pembelian per penjualan (Kotler, 2007).<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup>Ainnur Rofiq, Dan M. Hufrom," *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Powernoise Store*" *Studi Kasus Pada Konsumen Powernoise Store Malang*," e –Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen fakultas Ekonomi Unisma, 2018, Hal. 155

<sup>21</sup>Fifyanita Ghanimata," *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)*, ( Skripsi Fakultas Ekonomikadan Bisnis Universitas Diponegoro, 2012), h.25

a. Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi usaha menurut Manullang, 2001 ( dalam Zoeldhan, 2011) antara lain:

1. Lingkungan masyarakat.
2. Kedekatan dengan pasar atau konsumen.
3. Tenaga kerja.
4. Kedekatan dengan supplier.
5. Kedekatan dengan fasilitas transportasi umum.

Lokasi merupakan tempat yang strategis dimana konsumen dapat menjangkau tempat usaha (tempat makan, pusat perbelanjaan, dan lainnya) dengan mudah, aman, dan memiliki tempat parkir yang luas (Akhmad, 1996). Sebagai tambahan terhadap potensi pertumbuhan, faktor-faktor penting adalah karakteristik sosioekonomis sekitarnya, arus lalu lintas, biaya tanah, peraturan kawasan dan transportasi publik. Para pengecer juga harus mempertimbangkan dimana pesaing-pesaingnya berada serta toko- tokonya sendiri (Lamb, 2001). Pokok-pokok persoalan seperti kemungkinan terlihat, tempat parkir, lokasi masuk dan keluar, kemudahan akses, dan keselamatan dan keamanan dari lokasi merupakan variabel lain yang memberi kontribusi pada keberhasilan pemilihan lokasi. Pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha tersebut di masa yang akan datang. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin.

Dengan demikian, maka ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.<sup>22</sup>

Pemilihan lokasi merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik pelanggan (Kotler, 2007). Pertama yang dilakukan adalah memilih daerah dimana toko akan dibuka, kemudian kota tertentu, baru kemudian lokasinya. Lokasi adalah tempat toko yang paling menggantungkan yang dapat dilihat dari jumlah rata-rata khalayak yang melewati toko itu setiap harinya, persentasi khalayak yang mampir ke toko. Persentasi mampir dan kemudian membeli serta nilai pembelian per penjualan (Kotler, 2007).<sup>23</sup>

**Pertimbangan-pertimbangan cermat dalam menentukan lokasi antara lain:**

1. Kemudahan (Akses) atau kemudahan untuk dijangkau dengan sarana transportasi umum.
2. Visibilitas yang baik yaitu keberadaan lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
3. Lokasi berada pada lalu lintas (Traffic).
4. Tempat parkir yang luas dan aman.

---

<sup>22</sup> Fifyanita Ghanimata, "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang), ( Skripsi Fakultas Ekonomikadan Bisnis Universitas Diponegoro, 2012), h.25

5. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.

6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung barang dan jasa yang ditawarkan. Misalnya warung makan berdekatan dengan daerah kost, asrama mahasiswa, atau perkantoran.

7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Misalnya dalam menentukan lokasi wartel perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama banyak pula terdapat wartel lain atau tidak.

## 2. **Harga**

Harga adalah bagian yang penting dalam bauran pemasaran yang sangat istimewa dimana elemen-elemen lain adalah tempat untuk menghabiskan uang, tetapi posisi harga ini adalah tempat untuk pendapatan, jadi biasanya disebutkan bahwa elemen harga ini menentukan kelangsungan hidup dan kematian suatu perusahaan.<sup>24</sup> Harga merupakan salah satu bagian dari marketing mix yang mendatangkan pendapat dari kegiatan transaksi perusahaan.

---

<sup>22</sup> Fifyanita Ghanimata, "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang), (Skripsi Fakultas Ekonomikadan Bisnis Universitas Diponegoro, 2012), h.25

<sup>23</sup> Fifyanita Ghanimata, "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang), (Skripsi Fakultas Ekonomikadan Bisnis Universitas Diponegoro, 2012), h.16.

<sup>24</sup> Nurdin Batjo, "Penerapan Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku Dan Putusan Pembelian", Journal of Islamic Management And Bussines Vol.1, No. 2 Oktober 2018, h.25

Yang diaman harga dapat menghasilkan pendapatan transaksi, harga meningkatkan tingkat penawaran, tingkat manfaat, dan pangsa pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.<sup>25</sup> Harga merupakan satu- satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat (Tjiptono, 2008). Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2008).<sup>26</sup>

Dalam menghadapi persaingan, perusahaan perlu lebih bijaksana dalam menentukan harga produknya. Banyak hal-hal yang harus dipertimbangkan oleh pengusaha sebelum menetapkan harga suatu produk. Stanton (2004) berpendapat bahwa ada beberapa

- a. faktor yang biasanya mempengaruhi keputusan penetapan harga, antara lain :

---

<sup>25</sup> Annisa Lisdayanti, “Pengaruh Lokasi, Store Atmosphere, Harga Dan Crm Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada The Milk Bar Bandung”, SUSTAINABLE COMPETITIVE ADVANTAGE-7 (SCA-7) FEBUNSOED Purwokerto, 20 September 2017, h.175

<sup>26</sup> Fifyanita Ghanimata, “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang), ( Skripsi Fakultas Ekonomikadan Bisnis Universitas Diponegoro, 2012), h.17.



### 1. Permintaan produk

Memperkirakan permintaan total terhadap produk adalah langkah yang penting dalam penetapan harga sebuah produk. Ada dua langkah yang dapat dilakukan dalam memperkirakan permintaan produk, yaitu menentukan apakah ada harga tertentu yang diharapkan oleh pasar dan memperkirakan volume penjualan atas dasar harga yang berbeda-beda.

### 2. Target pangsa pasar

Perusahaan yang berupaya meningkatkan pangsa pasarnya bisa menetapkan harga dengan lebih agresif dengan harga yang lebih rendah dibandingkan perusahaan lain yang hanya ingin mempertahankan pangsa pasarnya. Pangsa pasar dipengaruhi oleh kapasitas produksi perusahaan dan kemudahan untuk masuk dalam persaingan pasar.

### 3. Reaksi pesaing

Adanya persaingan baik yang sudah ada maupun yang masih potensial, merupakan faktor yang mempunyai pengaruh penting dalam menentukan harga dasar suatu produk. Persaingan biasanya dipengaruhi oleh adanya produk serupa, produk pengganti atau substitusi, dan adanya produk yang tidak serupa namun mencari konsumen atau pangsa pasar yang sama.

4. Penggunaan strategi penetapan harga: penetrasi ratai saringan Untuk produk baru, biasanya menggunakan strategi penetapan harga saringan. Strategi ini berupa penetapan harga yang tinggi dalam lingkup harga-harga yang diharapkan atau harga

yang menjadi harapan konsumen. Sedangkan strategi berikutnya yaitu strategi penetapan harga penetrasi. Strategi ini menetapkan harga awal yang rendah untuk suatu produk dengan tujuan memperoleh konsumen dalam jumlah banyak dan dalam waktu yang cepat.

#### 5. Produk, saluran distribusi dan promosi

Untuk beberapa jenis produk, konsumen lebih memilih membeli produk dengan harga yang lebih murah dengan kualitas dan kriteria yang mereka perlukan. Sebuah perusahaan yang menjual produknya langsung kepada konsumen dan melalui distribusi melakukan penetapan harga yang berbeda. Sedangkan untuk promosi, harga produk akan lebih murah apabila biaya promosi produk tidak hanya dibebankan kepada perusahaan, tetapi juga kepada pengecer.

6. Biaya memproduksi atau membeli produk Seorang pengusaha perlu mempertimbangkan biaya-biaya dalam produksi dan perubahan yang terjadi dalam kuantitas produksi apabila ingin dapat menetapkan harga secara efektif.<sup>27</sup>

Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa pembeli

---

<sup>27</sup> Bona ventura Efrian Antyadika, “ Analisis Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Wong ArtBakery & Café Semarang), ( Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, 2012), h.17

memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Tjiptono, 2008) :

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam ‘mendidik’ konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Apalagi apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya, pembeli akan sangat memperhatikan harganya. Pengusaha perlu untuk memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah

dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Sehingga dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan pembelinya dan para pesaingnya.<sup>28</sup> Secara tradisional, harga menjadi penentu pilihan pembeli. Hal ini masih berlaku untuk negara - negara berkembang, di mana Negara berkembang akan mendapatkan jenis produk baik barang maupun jasa dengan mencari lebih banyak akses informasi mengenai potongan harga atau diskon pada toko atau perusahaan. Factor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga Kurva permintaan menunjukkan reaksi menyeluruh dari pasar terhadap pilihan tingkat harga yang kemungkinan akan di bebaskan, dan meringkas reaksi banyak individu yang memiliki kepekaan berbeda-beda terhadap harga. Meskipun kepekaan para pembeli terhadap harga berbeda-beda, namun ada hal-hal yang tetap sama, yaitu bahwa kepekaan terhadap harga dipengaruhi oleh :

1. Keunikan. Semakin unik sebuah produk, semakin berkurangnya kepekaan pembeli terhadap harga.
2. Kesadaran adanya pengganti. Semakin rendah kesadaran pembeli tentang adanya pengganti, semakin berkurangnya kepekaan mereka terhadap harga.

---

<sup>28</sup> Fifyanita Ghanimata, "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang), ( Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, 2012), h.20

3. Jumlah total pengeluaran. Semakin rendah jumlah total pengeluaran untuk membeli sebuah produk, dalam rasio terhadap penghasilan pembeli, semakin berkuranglah kepekaan pembeli terhadap harga.

4. Sulitnya membandingkan. Semakin sulit pembeli membandingkan mutu produk-produk pengganti, semakin berkuranglah kepekaan mereka terhadap harga.

5. Manfaat akhir. Semakin rendah jumlah pengeluaran dibandingkan dengan biaya total produk akhir, semakin berkuranglah kepekaan pembeli terhadap harga.

6. Biaya bersama. Jika sebagian biaya untuk membeli sebuah produk ditanggung oleh pihak lain, kepekaan pembeli terhadap harga berkurang.

7. Investasi menabung. Kepekaan pembeli berkurang bila produk yang digunakan dalam hubungannya dengan aktiva yang telah ditanamkan sebelumnya.

8. Kualitas produk. Kepekaan pembeli terhadap harga berkurang, jika produk dianggap lebih bermutu, lebih bergengsi dan lebih eksklusif.

9. Persediaan.<sup>29</sup>

Harga dapat di ubah dengan waktu singkat, tidak sama halnya dengan produk yang harus melalui proses persetujuan penyaluran. Pada saat yang sama, estimasi dan persaingan biaya juga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi perusahaan.

---

<sup>29</sup>Abdurahman Harris, “Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di My Minimarket sungailiat”, (Naskah Publikasi: Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung, 2014),h.7

Jadi Harga juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dimana Konsumen akan membeli suatu produk yang sesuai dengan kemampuannya, Harga dapat di katagorikan mahal atau murah atau rata rata biasa saja dari masing masing orang tidak harus sama sebab tergantung dari sudut pandang masing masing orang yang dilatar belakangi dari kondisi lingkungan dan kondisin dari individu itu sendiri.<sup>30</sup> Makadari itu Perusahaan harus mampu mempertimbangkan hal itu, karena dalam persaingan harga yang ditawarkan pesaing bisa dengan harga yang lebih rendah dengan kualitas yang sama dan bisa dengan biaya yang lewat dari semestinya jadi untuk itu perana harga sangat mempengaruhi tingkat keberhasilan suatu perusahaan dalam menjual produknya.

Adapun tujuan penetapan harga yaitu:

1. Mencapai target pengembalian investasi atau tingkat penjualan netto suatu perusahaan.
2. Memaksimalkan profit
3. Alat persaingan terutama untuk perusahaan sejenis
4. Menyeimbangkan harga itu sendiri
5. Sebagai penentu market share, karena dengan harga tertentu dapat diperkirakan kenaikan atau penurunan penjualannya. Tujuan penetapan harga dapat mendukung strategi.

---

<sup>30</sup>Eko Purnomo, “*pengaruh harga kualitas produk dan lokasi terhadap minat beli konsumen dalam membeliberas lokal ( kasus desa rambah utama),*” (Jurnal: Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengarain, 2016), h.9

### 3. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah serangkaian kegiatan pelanggan dalam menentukan suatu produk untuk berbagai pilihan barang untuk mencukupi keperluan dari pelanggan yang berakhir melalui tindakan pembelian. Singkatnya, keputusan pembelian adalah serangkaian tindakan dalam menentukan pilihan berbagai produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan produk dalam mencukupi keperluan dan keinginan pelanggan.<sup>31</sup> Keputusan pembelian bisa menjadi pilihan konsumen untuk membeli barang setelah mempertimbangkan kira-kira kesesuaian membeli barang dengan mempertimbangkan barang setelah ia melihatnya. Setiap pembeli membuat pilihan berbeda mengenai tampilan, pembelian, penggunaan berbagai barang dan jasa.

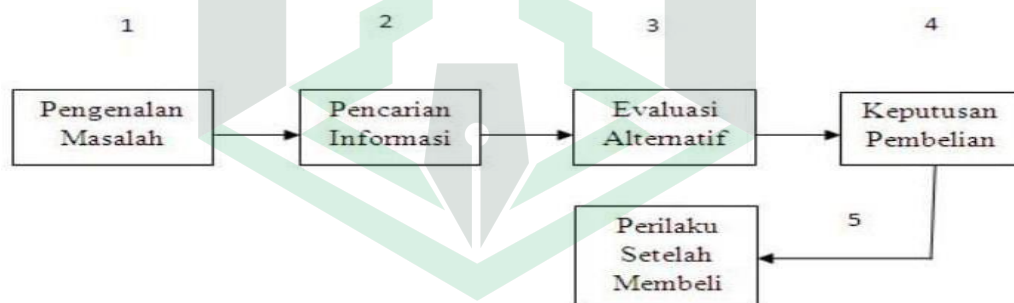
Keputusan pembelian adalah hal-hal yang biasanya dipertimbangkan oleh pembeli dalam proses memenuhi keinginan terhadap produk dan jasa. Pilihan perolehan terjadi melalui pegangan perilaku yang terdiri dari lima tahap menjadi pengenalan masalah khusus, tampilan informasi, penilaian pilihan, pilihan pembelian, dan setelah itu muncul atau perilaku pembeli. Kelima tahap ini muncul, bahwa proses pembelian dimulai jauh dari beberapa waktu yang lalu ketika pembelian dilakukan dan memiliki akibat jauh setelah pembelian.

---

<sup>31</sup>Fifyanita Ghanimata, "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)", (Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, 2012), h.27

keputusan pembelian adalah beberapa langkah yang dianut oleh pembeli beberapa waktu yang lalu membuat pilihan pembelian untuk suatu barang.

pengambilan keputusan adalah tindakan orang yang secara khusus termasuk dalam mendapatkan dan memanfaatkan produk yang diiklankan. Keputusan pembelian merupakan suatu pendekatan untuk menangani masalah dalam aktivitas individu untuk membeli sesuatu barang atau jasa dalam memuaskan keperluan dan keinginan mereka, yang terdiri dari penyajian informasi mengenai data yang dicari, penilaian perolehan elektif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah membeli.<sup>32</sup> proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.<sup>33</sup>



**Gambar 2. 1 proses pembelian**

<sup>32</sup>Ainnur Rofiq dan M. Hufrom, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Powernoise Store" Studi Kasus Pada Konsumen Powernoise Store Malang, (jurnal: Fakultas Ekonomi Unisma Malang, 2017), h.156

<sup>33</sup> M. Anang Firmansyah, Perilaku Konsumen ( Sikap Dan Pemasran), ( Yogyakarta: CV BUDI UTAMA, 2018), h. 26.



### **a. Pengenalan Masalah**

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

### **b. Pencarian Informasi**

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok:<sup>34</sup> proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia.

---

<sup>34</sup> M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen ( Sikap Dan Pemasran)*, ( Yogyakarta: CV BUDI UTAMA,2018), h. 27

1. Sumber pribadi (keluarga teman, tetangga, kenalan)
2. Sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan ditoko)
3. Sumber public (media massa, organisasi penentu peringkat konsumen)
4. Sumber pengalaman (penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk)

### **c. Evaluasi Alternatif**

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dapat membantu memahami proses evaluasi konsumen.

Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Atribut yang diminati oleh pembeli berbedabeda tergantung jenis produknya.<sup>35</sup> proses penentuan di mana seseorang akan berbelanja terlihat bahwa faktor lokasi toko, dan harga produk akan ikut menentukan.

---

<sup>35</sup> M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen ( Sikap Dan Pemasran)*, ( Yogyakarta: CV BUDI UTAMA,2018), h. 28.

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

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang adadi dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, dua faktor yang berada diantara niat pembeli dan keputusan pembelian, yaitu:

1. Sikap orang lain Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat oranglain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya. Keadaan sebaliknya juga berlaku.

2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi Faktor ini dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Hal ini terjadi mungkin karena konsumen kehilangan pekerjaan, beberapa pembelian lain yang lebih mendesak, atau pelayanan toko yang dapat mengurungkan niat pembelian.

#### **e. Perilaku Pasca Pembelian**

Setelah membeli produk konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.

##### **1. Ketidak puasan pasca pembelian**

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan pelanggan akan puas dan jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas.

## **2. Tindakan pasca pembelian**

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen tersebut puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut.

## **3. Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian**

Jika para konsumen menyimpan produk itu ke dalam lemari untuk selamanya, produk tersebut mungkin tidak begitu memuaskan, dan kabar dari mulut ke mulut tidak akan gencar. Jika para konsumen tersebut menjual atau mempertukarkan produk tersebut, penjualan produk baru akan menurun. Para konsumen dapat juga menemukan kegunaan baru produk tersebut. Jika para konsumen membuang produk tertentu, pemasar harus mengetahui cara mereka membuangnya, terutama jika produk tersebut dapat merusak lingkungan.<sup>36</sup>

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah seseorang/konsumen telah menentukan pilihannya yang sesuai kebutuhan dan keinginan setelah melalui beberapa pertimbangan sebelumnya.

## **f. Kerangka Pikir**

kerangka pemikiran dimaksud untuk menggambarkan paradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah.

---

<sup>36</sup> M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen ( Sikap Dan Pemasran)*, ( Yogyakarta: CV BUDI UTAMA,2018), h. 29.

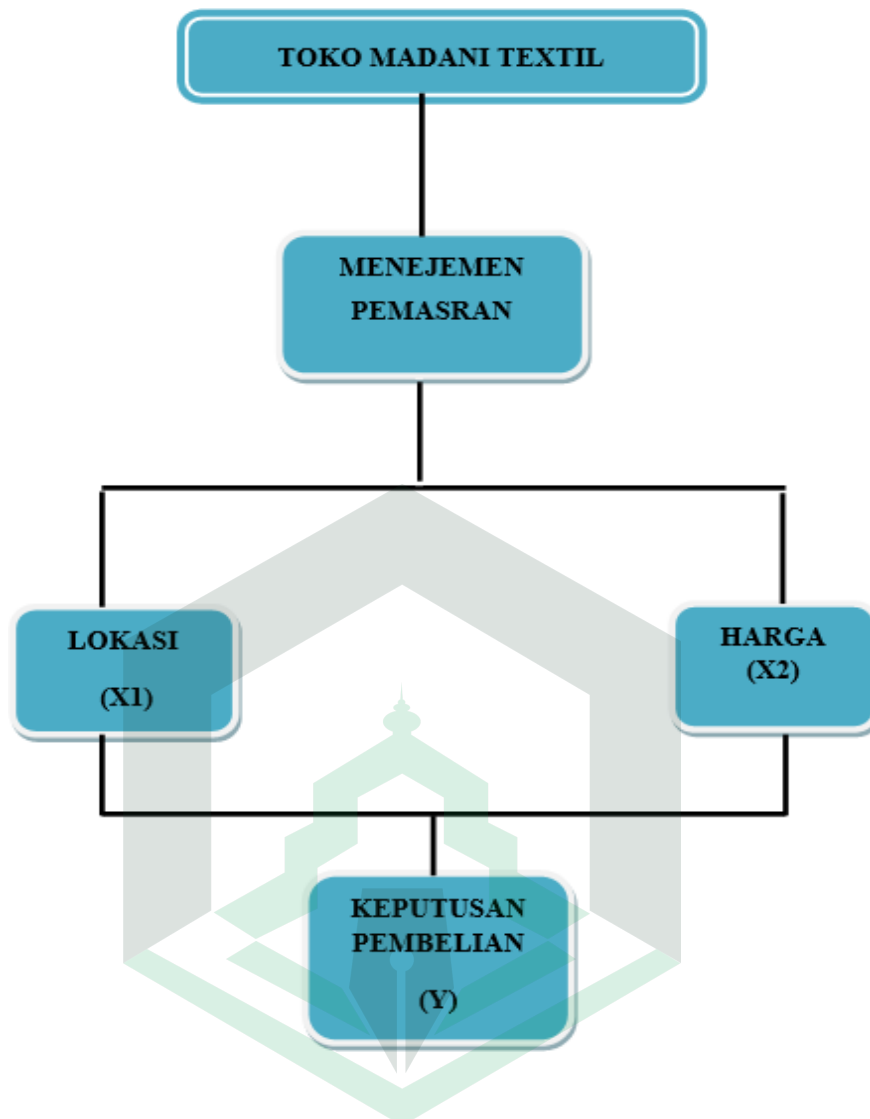
Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menggunakan dua variabel bebas (lokasi dan harga) yang mempengaruhi variabel terikat (keputusan pembelian). pelanggan untuk melakukan pembelian. Variabel (X1) dalam penelitian ini yaitu, lokasi merupakan faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Variabel (X1) dalam penelitian ini yaitu, lokasi salah satu hal penting untuk menarik keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan pengertian-pengertian mengenai lokasi yang dipaparkan oleh para peneliti terdahulu, maka penyusun menyimpulkan bahwa

lokasi merupakan structure fisik pada sebuah toko yang merupakan komponen utama kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen.

Variabel (X2) dalam penelitian ini yaitu harga, merupakan nilai yang harus ditukar untuk mendapatkan barang yang diinginkan konsumen.

Keputusan pembelian atau variabel (Y) dapat dilakukan oleh konsumen apabila produk yang tersedia lebih beragam dan mempunyai kualitas yang baik, lengkap, harganya terjangkau, serta lokasi yang strategis, sehingga akan membuat konsumen lebih senang dalam berbelanja.



**Gambar 2. 2 kerangka pikir**

Hipotesis merupakan preposisi yang akan di uji keberlakuanya atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan penelitian.<sup>37</sup> Hipotesis merupakan jawaban sementaterhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru dan didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi,

hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empirik dengan data.<sup>38</sup>

**H<sub>01</sub>** : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di toko madani textil kota palopo.

**H<sub>a1</sub>** : Terdapat pengaruh signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di toko madani textil kota palopo

**H<sub>02</sub>** : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen di toko madani textil kota palopo

**H<sub>a2</sub>** : Terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen di toko madani textil kota palopo

**H<sub>03</sub>** : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama sama) antara variable lokasi (X1) dan harga (X2) terhadap variabel keputusan pembelian Konsumen (Y) di toko Madani Textil Kota Palopo.

**H<sub>a3</sub>** : Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama sama) antara variabel lokasi (X1) dan harga (X2) terhadap variabel keputusan pembelian Konsumen (Y) di toko Madani Textil Kota Palopo

---

<sup>37</sup>Bambang prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *metode penelitian kuantitatif: teori dan aplikasi*, ( Jakarta:Raja Grafindo Persada, 2012), h.76.

<sup>38</sup>Sugiyono, *metode penelitian pendidikan: pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D*, (Bandung:Alfabeta, 2012), h. 96.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. data kuantitatif adalah informasi yang dikumpulkan pada skala numerik (angka) yang dipisahkan menjadi informasi sementara, yaitu informasi yang dikumpulkan dengan pemisahan antara dua fokus pada skala yang telah diklaim. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif asosiatif.

Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, factual dan akurat mengenai fakta atau hubungan antar fenomena yang diselidiki. Penelitian asosiatif merupakan kegiatan untuk mengetahui pengaruh dan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan pengertian diatas, penulis menarik kesimpulan bahwa metode deskriptif asosiatif cocok untuk penelitian ini, karena maksud penelitian adalah untuk mengetahui gambaran dan menganalisis keterkaitan pengaruh antara variabel lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian.

#### **B. Populasi dan Sampel**

##### **a. Populasi**

Populasi adalah daerah penyetaraan yang terdiri dari objek / subjek yang



Memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh analisis untuk diperiksa dan setelah itu ditarik kesimpulan.<sup>39</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen (pelanggan) yang melakukan pembelian di toko madani tekstil kota palopo, jumlahnya tidak diketahui.

#### b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *Nonprobability Sampling*. *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam *Nonprobability Sampling* terdapat berbagai cara dalam pengambilan sampel salah satunya adalah *Accidental Sampling*. *Accidental Sampling* merupakan pemilihan sampel dari siapa saja yang kebetulan ada atau dijumpai oleh peneliti.<sup>40</sup> Penelitian yang biasa menggunakan teknik sampling ini adalah penelitian yang populasinya adalah individu-individu yang sukar ditemui dengan alasan sibuk, tidak mau diganggu, tidak bersedia menjadi responden, atau

---

<sup>39</sup>Sugiyono, *metode penelitian pendidikan: pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2012),h.80

<sup>40</sup>Riduwan, *metode dan teknik menyusun tesis* (Bandung: Alfabeta, 2013),h.62.

alasan lainnya. Oleh karena itu, siapa saja yang ditemui dan masuk dalam katagori populasi, dapat dijadikan sebagai sampel dan responden. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yang melakukan pembelian di toko madani textil. dalam penentuan jumlah minimal sampel yang dibutuhkan jika ukuran populasitidak diketahui secara pasti, dapat menggunakan rumus lemeshow:<sup>41</sup>

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot q}{d^2 (N-1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{5000 \cdot 1,96^2 \cdot 0,2 \cdot 0,8}{0,1^2 (5000-1) + 1,96^2 \cdot 0,2 \cdot 0,8}$$

$$= \frac{5000 \cdot 3,8 \cdot 0,16}{50,0 + 0,6}$$

$$= \frac{3073,28}{50,6}$$

$$n = 60 \text{ responden}$$

<sup>41</sup> Riduwan, *metode dan teknik menyusun tesis* (Bandung: Alfabeta, 2013),h.66.

Dimana:

$n$  = jumlah sampel yang dicari

$N$  = jumlah populasi 5000 konsumen

$p$  = estimasi proporsi 20,35% = 0,2

$q = 1 - p \rightarrow 0,8$

$z^{2(1-p)/2}$  = Z score pada tingkat kepercayaan 95% = 1,96

$d^2$  = tingkat presisi yang sebesar 10% = 0,1.

Jadi jumlah sampel setelah di hitung menggunakan rumus tersebut menjadi 60 responden.

### **C. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi dan Waktu Penelitian Lokasi untuk penelitian ini adalah di kota Palopokarena objek penelitiannya yaitu konsumen di Toko Madani Textil.

### **D. Sumber Data**

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

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan<sup>42</sup>.

---

<sup>42</sup>V. Wiratna Surjarweni, *Metodologi Penelitian*, ( Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS, 2014),

Dalam penelitian ini, data primer didapat dari tanggapan konsumen terhadap lokasi dan tanggapan konsumen terhadap lokasi dan harga yang mempengaruhi keputusan pembelian di Toko Madani Textil. Data primer dari penelitian adalah hasil angket yang dijawab langsung oleh responden yaitu konsumen / pembeli toko tekstil Madani.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang mendukung data primer yang di peroleh secara tidaklangsung melalui media cetak seperti buku, studi dekumentasi, keteransgan lain yang berhubungan dengan pokok penelitian, seperti gambaran umum perusahaan serta jumlah penjualan. Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah studi pustaka yang berhubungan dengan harga, dan lokasi, terhadap keputusan pembelian konsumen.<sup>43</sup>

### **E. Teknik Pengumpulan Data**

#### a. Kuesioner

Merupakan metode pengumpulan data dengan membuat sejumlah daftar isian atau daftar pertanyaan yang telah disiapkan sedemikian rupa sehingga, yang nantinya akan ditujukan kepada calon responden hanya tinggal mengisi atau menandainya dengan mudahdan cepat.

---

<sup>43</sup> Nova Dhita Kurniasari, “*Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Konsumen Waroeng Steak & Shake,*”( Semarang : Fakultas Ekonomidan Bisnis Universitas Deponegoro, 2013), h.47

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan mengisi pertanyaan atau pernyataan. Pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner diukur dengan skala Likert (Sangat Setuju, Setuju, Kurang Setuju, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju).<sup>44</sup>

b. Wawancara

Wawancara adalah suatu cara pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya. Wawancara digunakan untuk memperluas pandangan peneliti tentang data-data lain yang mungkin tidak bisa didapatkan dari kuesioner. Data disini lebih pada data internal perusahaan yang mungkin kurang diketahui oleh sampel. Selain itu wawancara juga digunakan untuk melengkapi data yang terkumpul melalui kuesioner.<sup>45</sup>

## F. Teknik Analisis Data

Model yang disusun dalam penelitian ini merupakan regresi linear berganda. ada beberapa tahapan analisis yang dilakukan dalam melakukan penelitian ini yaitu:

---

<sup>44</sup> Syofian Siregar, *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual Dan Aplikasi SPSS Versi 17*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2011), h. 132

<sup>45</sup> Fifyanita Ghanimata, "*Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)*", ( Skripsi Fakultas Ekonomikadan Bisnis Universitas Diponegoro, 2012), h.46

## a. Uji Instrumen

### Uji Reliabilitas dan Validitas

#### 1. Uji Validitas

untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. sesuatu yang diukur. Dengan standar nilai signifikan 5%. Metode uji validitas Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan ini dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total item. Skor total item adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan *SPSS Statistics* dengan kriteria sebagai berikut:

Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid

Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.<sup>46</sup>

#### 2. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dapat diandalkan atau reliabel jika jawaban pertanyaan itu stabil dari waktu ke waktu. Sebuah survei dikatakan substansial jika pertanyaan dan survei mampu mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner.

---

<sup>46</sup> Grace Marleen Wariki, Lisbeth Mananeke, Hendra Tawas, “Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado”, Jurnal EMBA Vol. 3 No. 2 Juni 2015, h.78

Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah stabil atau konsisten dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan handal apabila nilai *Cronbach alpha* ( $\alpha$ ) lebih besar dari 0,6. Namun apabila nilai *Cronbach alpha* lebih kecil dari 0,6 maka kuesioner dianggap kurang handal sehingga apabila dilakukan penelitian ulang terhadap variabel-variabel tersebut pada waktu dan dimensi yang berbeda, kesimpulannya akan berbeda. Pengujian yang dilakukan dengan menggunakan *SPSS Statistics*. Butir pertanyaan sudah dinyatakan valid dalam uji validitas akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

Jika  $r_{\alpha} > r_{\text{tabel}}$ , maka pertanyaan reliabel

Jika  $r_{\alpha} < r_{\text{tabel}}$ , maka pertanyaan tidak reliabel.<sup>47</sup>

b. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti uji peluang normal, uji Liliefors, dan uji chi-kuadrat. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah analisis regresi, variabel bebas, variabel terikat atau keduanya memiliki distribusi yang normal atau tidak. Jadi dalam hal ini yang diuji normalitas bukan

<sup>47</sup> Bona Ventura Efrian Antyadika, “ Analisis Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Wong Art Bakery & Café Semarang), ( Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, 2012), h.47

masing-masing variabel independen dan dependen tetapi nilai residual yang dihasilkan dari model regresi. Model regresi yang baik adalah yang memiliki residual yang terdistribusikan secara normal. Metode uji normalitas lainnya adalah dengan menggunakan metode analisis grafik, baik secara normal plot atau grafik histogram.<sup>48</sup>

Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan analisis grafik yang dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

1. Jika data menyebar sekitar garis normal dan mengikuti arah garis diagonal grafik, maka hal ini ditunjukkan pada distribusi normal sehingga model persamaan regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal grafik maka hal ini tidak menunjukkan pola distribusi normal sehingga persamaan regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.<sup>49</sup>

---

<sup>48</sup>Mariska Deasy Paramitha, “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mie Nges-Nges Banyumanik Semarang)*, ( Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro, 2015), h.42

<sup>49</sup> Bona ventura Efrian Antyadika, “ *Analisis Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Wong ArtBakery & Café Semarang)*, ( Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, 2012), h.50

## 2. Uji Multikolinieritas



Uji multikolinearitas berarti terjadi korelasi linear yang mendekati sempurna antar lebih dari dua variabel bebas. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk ada korelasi yang tinggi atau sempurna antara variabel bebas atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.<sup>50</sup>

Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan VIF ( *Variance Inflation Factor* ). Apabila nilai VIF < 10 mengindikasikan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas, sedangkan untuk nilai *tolerance* > 0,1 (10%) menunjukkan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas.

Hipotesa yang digunakan dalam uji multikolinearitas adalah : $H_0$  : Tidak ada Multikolinearitas  $H_a$  : Ada Multikolinearitas Dasar pengambilan keputusannya adalah :

---

<sup>50</sup> Nova Dhita Kurniasari, “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Konsumen Waroeng Steak & Shake,”( Semarang : Fakultas Ekonomidan Bisnis Universitas Deponegoro, 2013), h.53

Jika VIF > 10 atau jika *tolerance* < 0,1 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jika

VIF < 10 atau jika tolerance > 0,1 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.<sup>51</sup>

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menunjukkan atau memutuskan apakah dalam model regresi menunjukkan ada perubahan dalam satu persepsi ke persepsi lain.<sup>52</sup> Uji heteroskedastisitas berarti varian variabel pada model regresi yang tidak sama. Sebaliknya, jika varian variabel pada model regresi memiliki nilai yang sama (konstan) maka disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Kebanyakan data cross section mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar). Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menunjukkan atau memutuskan apakah dalam model regresi menunjukkan ada perubahan dalam satu persepsi ke persepsi lain.<sup>53</sup> Uji heteroskedastisitas berarti varian variabel pada model regresi yang tidak sama. Sebaliknya, jika varian variabel pada model regresi memiliki nilai yang sama (konstan) maka disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah

---

<sup>51</sup> Bona ventura Efrian Antyadika, “ *Analisis Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Wong ArtBakery & Café Semarang)*, ( Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, 2012), h.48

<sup>52</sup> Bona ventura Efrian Antyadika, “ *Analisis Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Wong ArtBakery & Café Semarang)*, ( Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, 2012), h.49

<sup>53</sup> Bona ventura Efrian Antyadika, “ *Analisis Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Wong ArtBakery & Café Semarang)*, ( Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, 2012), h.49

homoskedastisitas atau yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Kebanyakan data crossection mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar).

Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel tidak bebas (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik *scarplot* antar SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residualnya ( $Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$ ).

Dasar analisisnya sebagai berikut :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.<sup>54</sup>

### C. Analisis Regresi Berganda (multiple linier regression)

Analisis regresi berganda dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independent dengan variabel

---

<sup>54</sup> Bona ventura Efrin Antyadika, “ Analisis Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Wong ArtBakery & Café Semarang), (Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, 2012), h.49

terikat. Pengujian ini meliputi uji t (ttest) yang digunakan untuk mencari besarnya sunbangan masing-masing variabel terhadap variabel dependen secara parsial, ujiF ( Ftest ), koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengetahui seberapa besar variabel dependen yaitu lokasi (X1) dan harga (X2), secara parsial atau individual dapat di jelaskan oleh variabel independent yang tercantum dalam penelitian ini. yaitu keputusan pembelian (Y).<sup>55</sup>

Persamaan regresi berganda yang dipergunakan adalah:

$$Y = B_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

$\hat{Y}$  = Variabel indenpenden ( keputusan pembelian)

X1 = Lokasi

X2 = Harga

B0 = Konstanta

b1 – b2 = Koefisien regresie = Error Term

#### g. Uji Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang harus diuji lagi kebenarannyamelalui penelitian ilmiah.

<sup>55</sup> Kornawan Raharjo, “ Analisis Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di T.B Rajawali Kalicilik, Demak,( Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, 2015), h.45

#### 1. uji signifikan Individual (Uji-t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Uji ini digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan pengaruh antara variabel bebas (X) secara parsial (sendiri-sendiri) dengan variabel terikat (Y). Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  pada taraf signifikan 5% (0,05). Adapun persyaratan uji-t adalah sebagai berikut:

a. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima, artinya variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat dan ada pengaruh antara kedua variabel yang akan diuji.

b. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak, artinya variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel terikat dan tidak ada pengaruh antara kedua variabel yang akan diuji.

## 2. Uji signifikan simultan (Uji-F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan pengaruh antara antar variabel yang akan diuji. Variabel bebas (X) secara serentak atau bersama-sama dengan variabel terikat (Y), koefisien ini didapat dengan mengambil akar dari koefisien determinasi  $R$ . Adapun persyaratan uji F sebagai berikut:

a. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_1$  diterima. Artinya variabel bebas secara bersama-sama dapat menerangkan variabel terikat dan ada pengaruh antara variabel yang akan diuji.

b. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima. Artinya variabel bebas secara bersama-sama tidak dapat menerangkan variabel terikat dan tidak ada pengaruh.<sup>56</sup>

### 3. Koefisien Determinasi (Uji- $R^2$ )

Koefisien determinasi adalah suatu nilai yang menggambarkan seberapa besar perubahan atau variasi dari variabel independen. Dengan mengetahui nilai koefisien determinasi kita akan bisa menjelaskan kebaikan dari model regresi dalam memprediksi variabel dependen. Nilai R Square ( $R^2$ ) menunjukkan koefisien determinasi yang mengukur besar presentase perubahan variabel terikat (Y) yang diakibatkan oleh variabel bebas (X) secara bersama-sama.<sup>57</sup>

### G. Defenisi Oprasional Variabel

Defenisi Oprasional dan Ruang Lingkup Defenisi oprasional adalah penjabaran masing-masing variabel terhadap indikator-indikator yang membentuknya. Dalam penelitian ini indikator-indikator variabel tersebut adalah sebagai berikut:

<sup>56</sup><https://www.statistikian.com/2013/01/uji-f-dan-uji-t.html>, Diakses Pada Tanggal 17-07-2019 Pukul 11:36WITA

<sup>57</sup>Nova Dhita Kurniasari, "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Waroeng Steak & Shake

## Defenisi Operasional

**Tabel 3.2**

Variabel	Defenisi	Indikator
Lokasi (X1)	Lokasi adalah tempat dimana sebuah toko atau Bisnis didirikan untuk membeli dan menjual Sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen Lokasi merupakan hal yang sangat utama pada Bauran pemasaran, pemilihan tempat yang Benar dan baik letaknya di sebuah gerai atau Toko akan menjadi sukses dibandingkan Dengan outlet lain yang lokasinya kurang Strategis	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesiapan lahan parkir</li> <li>2. Memiliki tempat yang cukup luas</li> <li>3. Lokasi yang banyak dilalui transportasi</li> <li>4. Lokasi yang strategis</li> </ol>
Harga (X2)	Harga adalah jumlah uang yang di keluarkan maupun yang di habiskan dalam satuan rupiah untuk mendapatkan produk atau layanan yang diinginkan. Dimana harga merupakan salah satu factor penentuan dalam pemilihan produk yang terkait dengan keputusan pembelian konsumen, pelanggan akan mengevaluasi harga dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi untuk melakukan pembelian ulang.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga yang sesuai dengan manfaat</li> <li>2. Persepsi harga dan manfaat</li> <li>3. Harga barang yang terjangkau</li> <li>4. Persaingan harga</li> <li>5. Kesesuaian antara harga dengan kualitas</li> </ol>
Keputusan	Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kertertarikan terhadap harga produk yang ditawarkan.</li> </ol>
Pembelian (Y)	keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang di tawarkan oleh penjual.	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Kesiapan produk dan kemudahan dalam mengaksesnya.</li> <li>3. Situasi pembelian yang menyenangkan</li> <li>4. Terpenuhinya kebutuhan</li> </ol>

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil penelitian**

##### **1. Gambaran Lokasi Penelitian**

###### **a. Sejarah singkat toko madani textil kota palopo**

Toko madani textil kota palopo didirikan oleh bapak Hj. Hamzah, toko madani textilmengalami banyak perubahan sebelum menjadi madani textil toko ini dikenal oleh masyarakat dengan nama toko hajja textile yang didirikan pada tahun 2008 yang berlokasi di Jl. KH. A. Dahlan No. 16, amasangan, wara kota palopo, Sulawaesi selatan. Kemudian pada tahun 2015 bertransformasi menjadi toko madani textil yang menjual berbagai jenis kain. 2 tahun kemudian bapak Hj. Hamzah melakukan pelebaran toko, yang pada awalnya toko berukuran 8 X 4 meter kemudian diperbesar menjadi 10 X 8 meter. Pelebaran toko tersebut diikuti dengan penambahan jenis kain yang dijual, yaitu kain katun, kain brokat, baby terry, kain chiffon, denim, kain moscrepe, kain balotelli dan lain-lain.

Toko madani textile belum mempunyai struktur organisasi yang terstruktur, toko ini hanya dipimpin oleh Hj. Hamza dan istrinya dan anaknya baik dalam bidang keuangan, gedung, pembelian produk, dan pembukuan. Toko madani textile mempunyai 10 orang pegawai yang dibagi ke dalam 2 sif, dimana 2 orang bagian kasir dan selebihnya melayani konsumen dan menyusun produk.

##### **2. Karakteristik Responden**

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen kain pada toko madani textil



kota palopo. Hal-hal yang dianalisis dari responden adalah data pribadi responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia dan pekerjaan.

#### a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambaran mengenai distribusi responden menurut jenis kelamin di madani textile kota palopo dapat dilihat pada tabel 4.1 :

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1.

Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)
Laki-laki	18
Perempuan	42
Jumlah	60

Sumber : Diolah Dari Data Angket

Dari tabel 4.2 dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung perempuan lebih banyak dengan frekuensi 42 orang. Dibandingkan dengan jumlah pengunjung laki-laki dengan frekuensi 18 orang, artinya konsumen yang melakukan pembelian kain pada toko madani textil kota palopo lebih dominan perempuan.

#### b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Gambaran mengenai distribusi responden menurut usia di toko madani textil kota palopo dapat dilihat pada tabel 4.2 :

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2.

Kelompok Umur	Frekuensi (orang)
20-29 thn	39
30-39 thn	10
40-49 thn	11
Jumlah	60

Sumber : Diolah Dari Data Angket

Pada tabel 4.2 menunjukkan jumlah pengunjung dengan usia 20-29 tahun sebanyak 39 orang dengan. Kemudian pada usia 30 – 39 tahun sebanyak 10 orang dengan jumlah, lalu pada usia 40 - 49 tahun sebanyak 11 orang, Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa jumlah konsumen yang melakukan pembelian ke toko madani textile kota palopo pada usia 20 - 29 tahun lebih banyak dibandingkan pengunjung pada usia 30 - 39 tahun, 40 -49 tahun. Sehingga konsumen yang melakukan pembelian di toko madani textil lebih dominan pada usia 20 – 29 tahun .

### c. Distribusi Tanggapan Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden selanjutnya adalah berdasarkan pekerjaan. Karakteristik ini bertujuan untuk mengetahui bahwa Warung Dange yang ada di Desa Benteng yang melakukan pembelian oleh berbagai kalangan. Berikut hasil disajikan pada tabel berikut:

**Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan**  
**Tabel 4.3.**

Pekerjaan	Frekuensi (orang)
Pelajar/Mahasiswa	18
PNS	7
Swasta/Wiraswasta	9

Karyawan	6
Tukang jahit	20
Jumlah	60

Sumber: Data Primer yang Diolah

Tabel 4.4 menyajikan hasil deskripsi responden berdasarkan pekerjaan dimana Pelajar/mahasiswa sebanyak 18, PNS (Pegawai Negeri Sipil) sebanyak 7 orang, swasta/wiraswasta sebanyak 9 orang, karyawan sebanyak 6 orang, penjahit sebanyak 20 orang. Hal ini menunjukkan bahwa yang melakukan pembelian di toko madani textile kota palopo adalah semua kalangan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden berdasarkan pekerjaan penjahit lebih dominan melakukan pembelian toko madani textil kota palopo.

## **B. Hasil Uji Penelitian**

### **a. Uji validitas dan Realibilitas**

#### **1. Uji validitas**

Uji ini menggunakan uji dua sisi dengan taraf sig, (0,05). Criteria pengujian adalah sebagai berikut:

Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  ( dengan uji dua sisi dengan sig. 0,05) maka instrument atau item- item pertanyaan berpengaruh signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid). Sedangkan, jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  (uji dua sisi dengan sig. 0,05) maka instrument atau item-item pertanyaan tidak berpengaruh terhadap skor total (dinyatakan tidak valid). Dengan 60 responden nilai  $r_{hitung}$  dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  maka diperoleh  $r_{tabel}$  sebesar 0,0254 dan jika  $r_{hitung} >$  dari  $r_{tabel}$  maka kuisioner tersebut valid. Maka dalam penelitian ini pernyataan yang valid dapat dilihat pada tabel berikut:

### **Hasil Uji Validitas**

#### **Tabel 4.4**

Variable	Butiran Soal	Hasil	R table	Keterangan
Variabel Lokasi (X1)	Item1	,408**	0,254	Valid
	Item2	,501**	0,254	Valid
	Item3	,396**	0,254	Valid
	Item4	,511**	0,254	Valid
	Item5	,353**	0,254	Valid
	Item6	,378**	0,254	Valid
	Item7	,527**	0,254	Valid
	Item8	,609**	0,254	Valid
	Item9	,412**	0,254	Valid
	Item10	,459**	0,254	Valid
	Item11	,502**	0,254	Valid
	Item12	,480**	0,254	Valid
Variabel Harga (X2)	Item13	,580**	0,254	Valid
	Item14	,631**	0,254	Valid
	Item15	,637**	0,254	Valid
	Item16	,615**	0,254	Valid
	Item17	,478**	0,254	Valid
	Item18	,496**	0,254	Valid
	Item19	,446**	0,254	Valid
	Item20	,414**	0,254	Valid
	Item21	,513**	0,254	Valid
	Item22	,542**	0,254	Valid
	Item 23	,361**	0,254	Valid
	Item24	,545**	0,254	Valid
	Item25	,540**	0,254	Valid
	Item26	,500**	0,254	Valid
Variabel Keputusan	Item27	,508**	0,254	Valid
	Item28	,598**	0,254	Valid
	Item29	,617**	0,254	Valid
	Item30	,625**	0,254	Valid
Pembelian (Y)	Item31	,596**	0,254	Valid
	Item32	,627**	0,254	Valid
	Item33	,642**	0,254	Valid
	Item34	,558**	0,254	Valid
	Item35	,532**	0,254	Valid
	Item36	,601**	0,254	Valid
	Item37	,611**	0,254	Valid
	Item38	,563**	0,254	Valid
	Item39	,616**	0,254	Valid

**sumber: hasil olahan data pada SPSS 24**

Berdasarkan tabel 3 bahwa semua pernyataan yang digunakan dalam koesioner dinyatakan valid, karena *Corrected Item Correlation* lebih besar dari  $r$  tabel = 0,254.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa setiap uji variabel penelitian dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai item pengujian penelitian yang sesungguhnya.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji menggunakan metode *Cronbach's Alpha* untuk mengetahui konsisten alat ukur, apakah alat ukur digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Dalam hal ini penelitian menggunakan metode *Cronbach's Alpha* untuk menilai apakah kuisioner ini reliabel atau tidak.

**Hasil Uji Reliabilitas**

**Tabel 4.5**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.768	39

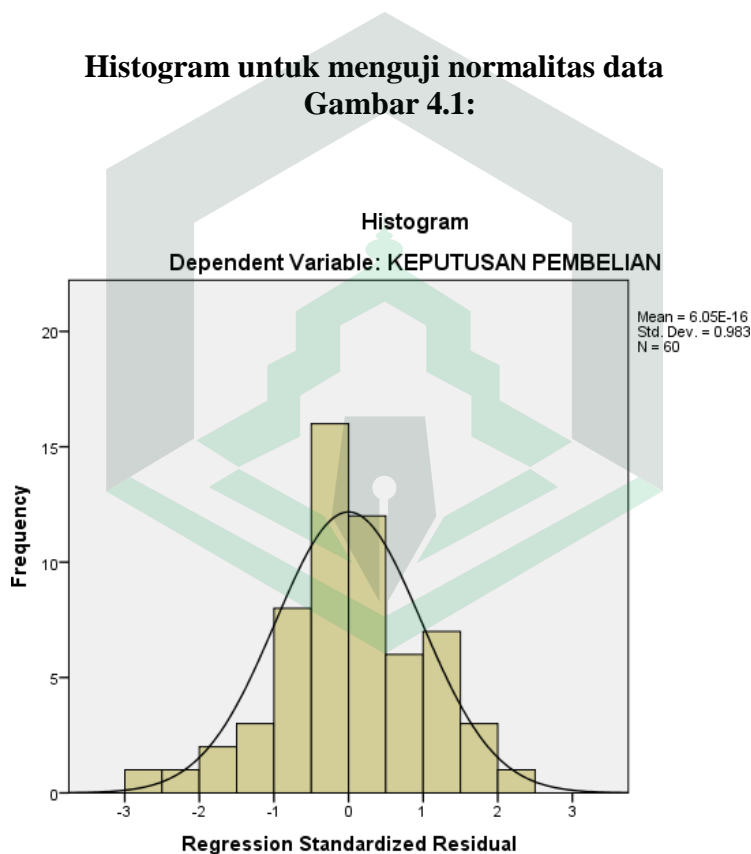
Sumber: Output SPSS 24

Berdasarkan tabel 4 hasil dari data reliabilitas atas semua butir instrumen penelitian diatas menunjukkan bahwa dengan 3 variabel yaitu variabel lokasi, variabel Harga, dan variabel keputusan pembelian semua dianggap reliabilitas sebab memiliki nilai *Cronbach's Alpha* diatas dari 0,60 sebab nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh sebesar 0,768 sehingga masuk dalam kategori nilai 0,60-0,80 sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur penelitian memiliki reliabilitas yang tinggi.

## b. Uji asumsi klasik

### 1. Uji normalitas

Uji normalitas digunakan dalam statistik untuk menentukan suatu populasi berdistribusi secara normal atau tidak. Data yang dianggap normal jika dalam kurva dengankemiringan sisi kiri dan kanan, dan tidak condong ke kiri maupun kekanan, melainkan ke tengah dengan bentuk seperti lonceng dengan mendekati nol. Berdasarkan hasil pengolahan pada spss atas data yang di peroleh, maka dapat dilihat seperti gambar dibawahini:



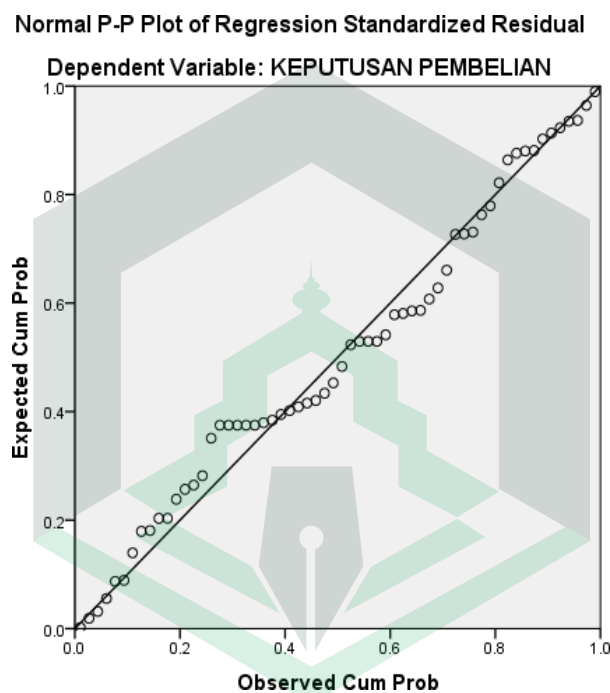
**Sumber: hasil olahan data pada spss 24**

Pada gambar diatas data variabel yang digunakan akan dinyatakan berdistribusi normal. Hal tersebut terjadi karena titik residual tersebut bersal dari data dengan distribusinormal dan mengikuti garis diagonal atau garis linear. Dengan demikian,

dapat disimpulkan bahwa regresi telah memenuhi normalitas. Pengujian normalitas data juga dapat dilihat melalui gambar *Normal P-P Plot of Regression Standardized* residual dimana bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya data dikatakan tidakberdistribusi normal, jika data menyebar jauh dari arah garis atau tidak mengikuti diagonal.

### Normal P-P Plot of Regression Standardized

**Gambar 4. 2:**



**Sumber: hasil olahan data pada spss 24**

Tampak pada gambar 2 Normal P-P Plot bahwa data menebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Maka regresi memenuhi asumsi normalitas. Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov*. Dimana konsep dasar dari uji normalitas kolmogorov smirnov adalah dengan membandingkan distribusi data dengan distribusi normal baku dimana distribusi normal baku adalah data yang ditransformasikan kedalam bentuk z-core

dan diasumsikan normal. Berikut table uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov*.

**Hasil Uji Normalitas**  
**Tabel 4.6**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.83497166
Most Extreme Differences	Absolute	.106
	Positive	.079
	Negative	-.106
Test Statistic		.106
Asymp. Sig. (2-tailed)		.090 <sup>c</sup>

**Sumber: hasil olahan data pada aplikasi SPSS 24**

*Kolmogorov Smirnov* di dapatkan hasil signifikansi sebesar 0,090 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikan 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji tes normalitas pada penelitian ini terdistribusi normal.

a) Uji heteroskedastisitas

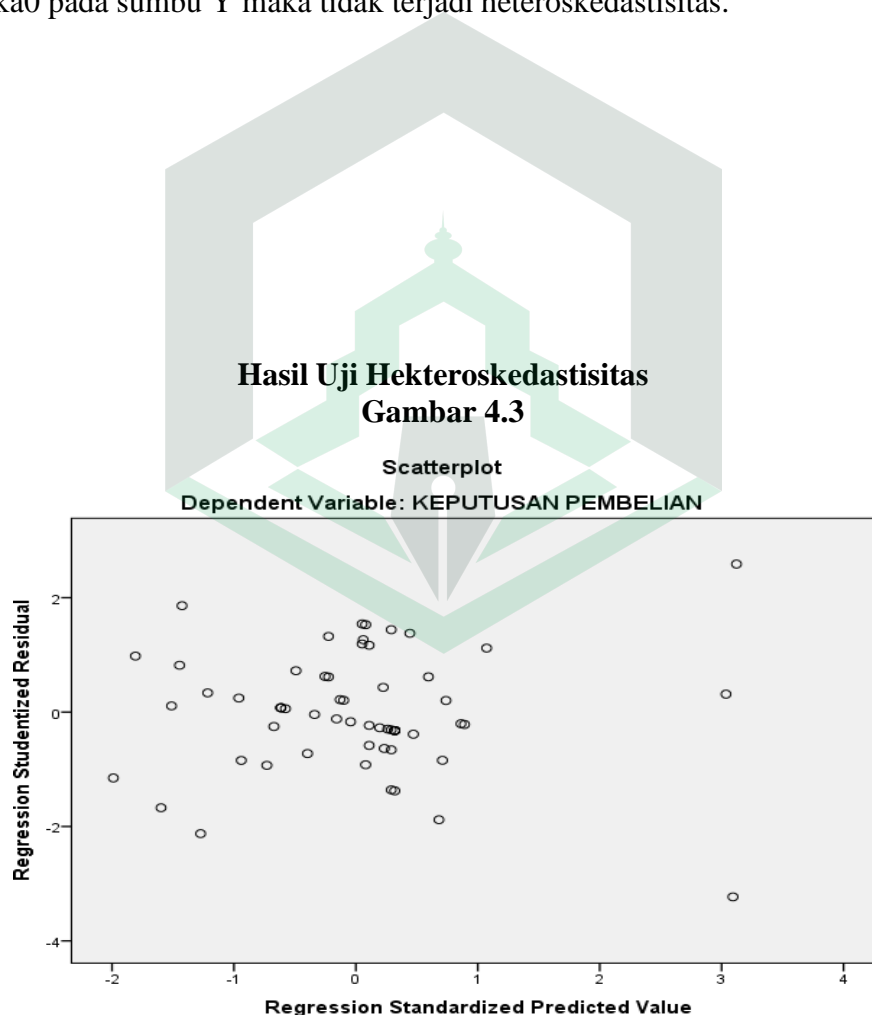
Uji heteroskedastisitas bisa dilakukan bila data homoskedastisitas yaitu kondisi dimana varians dari data adalah sama pada seluruh pengamatan. Jika varians dari residual satu pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas.

Tujuan dari uji heteroskedastisitas yang digambarkan pada tabel hasil uji



heteroskedastisitas dibawah untuk memberi tahu apakah model regresi yang ada terjadi ketidaksamaan *Variance*. Sebagai dasar analisis untuk menggambarkan hal tersebut yaitu:

- 1) Jika terjadi pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur seperti ( bergelombang, melebar, kemudian menyempit ) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



**Sumber : Output SPSS 24**

Data penelitian yang baik adalah data yang tidak ada masalah heteroskedastisitas (harus homoskedastisitas). Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas

adalah dengan cara melihat *Scatter plot*.

Berdasarkan output *Scatterplot* di atas dapat diketahui bahwa :

(1) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0.

(2) Titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.

(3) Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.

(4) Penyebaran titik-titik data tidak berpola.

Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bebas dari heteroskedastisitas.

#### b) Uji multikolinieritas

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Jika terjadi korelasi yang kuat, maka dapat dikatakan telah terjadi masalah multikolinieritas dalam model regresi. Tabel ini merupakan hasil pengujian multikolinieritas. Berikut adalah hasil penelitian uji multikolinieritas:

#### Hasil uji Multikolinieritas

Tabel 4.7

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	T	Sig.		
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	19.535	7.470		2.615	.011		
	LOKASI	.220	.096	.280	2.293	.026	.995	1.005
	HARGA	.254	.105	.297	2.432	.018	.995	1.005

Sumber: hasil olahan data pada Spss 20

Terlihat pada tabel diatas, nilai tiap variabel bebas memiliki VIF kurang dari 10

(sepuluh), maka kesimpulannya adalah variabel bebas dalam pebelitian ini terbebas dari gejala multikolinieritas. Untuk melihat gejala multikolinieritas juga bisa menggunakan nilai tolerance, dimana apabila nilai tolerance  $>0,1$  maka dikatakan terbebas dari gejala multikolinieritas. Terlihat semua variabel bebas pada tabel diatas memiliki nilai tolerance yang lebih besaar dari 0,1, maka kesimpulannya model ini terbebas dari gejala multikolinieritas.

## 2. Regresi linear berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel X1 ( Lokasi ) dan X2 ( Harga ) terhadap variabel Y (keputusan pembelian), Pada toko madani textil kota palopo. Analisis regresi dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program spss 24, maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

### Hasil Regresi Berganda

Tabel 4.8

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize	T	Sig.
		B	Std. Error	d Coefficients Beta		
1	(Constant)	19.535	7.470		2.615	.011
	LOKASI	.220	.096	.280	2.293	.026
	HARGA	.254	.105	.297	2.432	.018

Sumber: hasil olahan data pada SPSS 24

Berdasarkan hasil olah data menggunakan SPSS, diperoleh nilai koefisien konstanta sebesar 19,535, koefisien lokasi 0,220, koefisien harga 0,254, maka persamaan regresi dapat di rumuskan sebagai berikut :

$$Y = 19,535 + 0,220X_1 + 0,254X_2 + e$$

Adapun makna persamaan regresi linear berganda yang terbentuk adalah sebagai berikut:

a) Nilai konstanta ( $a$ ) = 19,535 artinya apabila variabel pengaruh Lokasi ( $X_1$ ), dan variabel Harga ( $X_2$ ) memiliki nilai 0 maka keputusan pembelian di toko madani textil Kota Palopo sebesar 19,535.

b)  $b_1 = 0,220$  artinya kenaikan satu variabel dari lokasi maka keputusan pembelian di toko madani textile Kota Palopo meningkat sebanyak 0,220. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di madani textil Kota Palopo. Semakin meningkat pengaruh lokasi maka semakin meningkat keputusan pembelian di toko madani textil Kota Palopo.

c)  $b_2 = 0,254$  artinya kenaikan satu variabel dari Harga maka keputusan pembelian di toko madani textile Kota Palopo meningkat sebanyak 0,254. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan antara Harga dengan keputusan pembelian di toko madani textil Kota Palopo.

Hasil regresi berganda diatas menunjukkan bahwa variabel bebas yakni Lokasi dan Harga berpengaruh positif terhadap variabel terikat yakni Keputusan Pembelian. Dimana setiap kenaikan yang terjadi pada variabel bebas akan diikuti kenaikan variabel terikat.

Selain itu dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa setiap variabel memiliki persentase yang cukup seimbang atau berpengaruh secara nyata yaitu variabel Lokasi sebesar 0,220 dan juga variabel Harga sebesar 0,254.

### 3. Uji hipotesis

#### a) Uji T

Uji t dilakukan untuk melihat ada tidaknya pengaruh variabel-variabel bebas (Lokasidan Harga) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) secara parsial. Adapun data uji t yaitu:

### Hasil Uji T

**Tabel 4.9**

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.535	7.470		2.615	.011
	LOKASI	.220	.096	.280	2.293	.026
	HARGA	.254	.105	.297	2.432	.018

Sumber : hasil olahan data pada SPSS 24

Uji t dilakukan untuk membandingkan nilai t hitung yang diperoleh dari tabel diatas, dengan taraf signifikan 0,05 dengan derajat kebebasan (df)= n-k-1=56. Dengan ketentuan tersebut maka diperoleh ttabel sebesar 2,003 . Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Pengaruh variabel lokasi X1 terhadap keputusan Pembelian

Dari tabel diatas menunjukkan nilai thitung sebesar 2.293 dengan signifikansi sebesar 5%. Nilai ttabel untuk jumlah data sebesar 60 (n) dan variabel bebas (k) sebanyak 3 dengan taraf signifikan 5% maka diperoleh nilai ttabel sebesar 2,003.

Kemudian kita membandingkan, jika thitung > dari pada ttabel maka variabel tersebut dinyatakan signifikan. Karena thitung untuk variabel X1 (2.293) lebih besar dari ttabel (2,003) maka keputusannya Ha diterima, artinya bahwa variabel lokasi

bepengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 2) Pengaruh variabel harga (X2) terhadap keputusan Pembelian

Dari tabel diatas menunjukkan nilai thitung sebesar 2.432 dengan signifikansi sebesar 5%. Nilai ttabel untuk jumlah data sebesar 60 (n) dan variabel bebas (k) sebanyak 3 dengantaraf signifikan 5% maka diperoleh nilai ttabel sebesar 2,003. Kemudian kita membandingkan, jika thitung > dari pada ttabel maka variabel tersebut dinyatakan signifikan. Karena thitung untuk variabel X1 (2.432) lebih besar dari ttabel (2,003) maka keputusannya Ha diterima, artinya bahwa variabel harga bepengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### c. Uji F

Uji F dilakukan untuk melihat ada tidaknya pengaruh variabel-variabel bebas (lokasi dan harga) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) secara simultan atau keseluruhan. Adapun hasil uji F dapat dilihat pada Tabel di bawah ini:

**Hasil uji F**  
**Tabel 4.10**

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	86.747	2	43.373	5.214	.008 <sup>b</sup>
	Residual	474.187	57	8.319		
	Total	560.933	59			

Sumber: Hasil olahan data pada SPSS 24

Dari hasil perhitungan diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,008 dan nilai Fhitung adalah sebesar 5.214. Dasar pengambilan keputusan adalah jika

nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (Sig <0,05) maka kesimpulannya adalah signifikansi, sehingga keputusannya  $H_a$  diterima, yang artinya seluruh variabel bebas yang terdiri dari variabel lokasi dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian di toko madani textil Kota Palopo.

#### d. Uji Determinasi $R^2$

Analisis regresi adalah salah satu jenis analisis parametrik yang dapat memberikan dasar untuk memprediksi dan menganalisis varian sedangkan tujuan analisis regresi secara umum adalah menentukan garis regresi berdasarkan nilai konstanta dan koefisien regresi yang dihasilkan dan menguji signifikannya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dari hasil regresi berganda menunjukkan seberapa besar variabel dependen (keputusan pembelian) di pengaruhi oleh variabel independen (Lokasi dan Harga). Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat di lihat dibawah yaitu :

**Hasil Uji Determinasi  $R^2$   
Tabel 4.11**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.393 <sup>a</sup>	.155	.125	2.884

**Sumber : output SPSS 24**

Berdasarkan data di atas, diperoleh koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,155 atau (15,5%). Hal ini menunjukkan bahwa 15,5% keputusan pembelian yang dipengaruhi

oleh Lokasi dan Harga. Sedangkan 84,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di masukkan dalam model penelitian.

Besarnya sumbangan lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen dalam penelitian ini sebesar 15,5%. Sedangkan sisanya sebesar 84,5 % dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. penelitian mengasumsikan bahwa factor lain tersebut bias berasal dari kualitas produk dan promosi. Dimana kualitas produk dan promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagimereka, maka mereka tidak akan membelinya. Namun yang diteliti secara khusus dalam penelitian ini hanyalah faktor lokasi dan harga saja.

## **B. Pembahasan Penelitian**

Setelah Pemaparan hasil Penelitian maka pada bagian ini akan dipaparkan pembahasan mengenai pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian kain di toko madani textile kota palopo.

### **1. Pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian**

Dari hasil uji t menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2.293 dengan signifikansi sebesar 5%. Nilai  $t_{tabel}$  untuk jumlah data sebesar 60 (n) dan variabel bebas (k) sebanyak 3 dengantaraf signifikan 5% maka diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 2,003. Kemudian kita membandingkan, jika  $t_{hitung} >$  dari pada  $t_{tabel}$  maka variabel tersebut dinyatakan signifikan. Karena  $t_{hitung}$  untuk variabel X1 (2.293) lebih besar dari  $t_{tabel}$  (2,003) maka keputusannya  $H_a$  diterima, artinya bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Faris Nabhan (2005) melakukan penelitian dengan judul



“Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian pada Rumah Makan di Kota Batu”. Jumlah responden sebanyak 50 orang yang dapat diperhitungkan dengan metode Accidental Sampling (memilih sampel dari orang yang paling mudah dijumpai atau diakses). Variabel yang diteliti dalam hal ini untuk variabel independennya adalah: produk, pelayanan, harga, tempat, promosi, dan kelas sosial.

Sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian konsumen. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, pelayanan, harga, tempat, promosi, dan kelas sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada rumah makan di Kota Batu.

Pemilihan lokasi merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik pelanggan (Kotler, 2007). Pertama yang dilakukan adalah memilih daerah dimana toko akan dibuka, kemudian kota tertentu, baru kemudian lokasinya. Lokasi adalah tempat toko yang paling menggantungkan yang dapat dilihat dari jumlah rata-rata khalayak yang melewati toko itu setiap harinya, persentasi khalayak yang mampir ke toko. Persentasi mampir dan kemudian membeli serta nilai pembelian per penjualan (Kotler, 2007). Dari analisis yang telah dilakukan dapatlah diketahui bahwa tingkat lokasi yang dipilih berpengaruh signifikan baik secara parsial sendiri)

terhadap keputusan pembelian sesuai dengan hasil uji t dari variabel lokasi memiliki pengaruh yang signifikan atau nyata terhadap keputusan pembelian kain pada toko madani tekstil kota palopo sebesar 22,0%. Dengan demikian bahwa sanya penentuan lokasi menjadi suatu pertimbangan oleh calon pembeli, dimana jika lokasi yang ditentukan sangat strategis maka calon pembeli akan memutuskan untuk

memilih membeli di toko tersebut, namun jika lokasi yang ditentukan tidak begitu strategis maka calon pembeli akan lebih banyak mencari ke toko yang lebih strategis.

## 2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Dari hasil uji t menunjukkan nilai thitung sebesar 2.432 dengan signifikansi sebesar 5%. Nilai ttabel untuk jumlah data sebesar 60 (n) dan variabel bebas (k) sebanyak 3 dengan taraf signifikan 5% maka diperoleh nilai ttabel sebesar 2,003. Kemudian kita membandingkan, jika thitung > dari pada ttabel maka variabel tersebut dinyatakan signifikan. Karena thitung untuk variabel X1 (2.432) lebih besar dari ttabel (2,003) maka keputusannya  $H_a$  diterima, artinya bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Edy Gufran Darwis (2017) melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada Pt. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar”. Variabel yang diteliti dalam hal ini untuk variabel independennya adalah brand image dan strategi harga. Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel brand image dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin. Secara parsial variabel brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $4.967 > 1,977$ . Sedangkan variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu  $4.362 < 1,977$ . Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang

Alaudding adalah variabel harga dengan koefisien regresi sebesar 0.310. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat (Tjiptono, 2008).

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2008). Dari analisis yang telah dilakukan dapatlah diketahui bahwa tingkat harga yang di pilih berpengaruh signifikan baik secara persial ( sendiri) terhadap keputusan pembelian, sesuai dengan hasil uji t dari variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kain pada toko madani textil kota palopo, sebesar 25,4%. Dengan demikian bahwasanya penentuan harga menjadi suatu pertimbangan oleh, calon pembeli. harga semakin tinggi harga yang diberlakukan tanpa dibarengi dengan kualitas produk yang disediakan maka calon pembeli akan memilih alternatif lainnya. Atau harga yang diberlakukan tidak bisa dijangkau oleh konsumen maka calon pembeli akan mengurungkan niatnya untuk membeli di toko tersebut.

3. Hasil penelitian yang diperoleh yaitu variabel Lokasi dan harga berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan konsumen dalam pembelian kain pada toko madani textile kota palopo. Hal ini berarti bahwa konsumen dalam melakukan pembelian kain terlebih dahulu melihat lokasi toko dan harga produk yang akan dikunjungi sebelum memutuskan untuk membelinya.

Dari analisis yang telah dilakukan dapatlah diketahui bahwa tingkat harga dan

lokasi yang dipilih berpengaruh signifikan baik secara parsial (sendiri) maupun simultan (bersama- sama) terhadap keputusan pembelian, sesuai dengan hasil uji F dari ke 2 variabel independent yaitu variabel lokasi dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kain pada toko madani textil kota palopo. Dengan demikian bahwasanya penentuan lokasi dan harga menjadi suatu pertimbangan oleh calon pembeli, dimana jika lokasi yang ditentukan sangat strategis maka calon pembeli akan memutuskan untuk memilih membeli di toko tersebut, namun jika lokasi yang ditentukan tidak begitu strategis maka calon pembeli akan lebih banyak mencari ke toko yang lebih strategis. Demikian pula dengan harga semakin tinggi harga yang diberlakukan tanpa di barengi dengan kualitas produk yang disediakan maka calon pembeli akan memilih alternatif lainnya.

Walaupun harga merupakan faktor yang paling dominan yang menjadi pertimbangan konsumen membeli atau tidaknya yaitu sekitar 25,4% namun faktor lokasi juga menjadi pertimbangan berikutnya yaitu sekitar 22,0%, dari besaran persentase tersebut bisa dikatakan faktor lokasi dan harga cukup berimbang. Disini bisa disimpulkan bahwanya apabila lokasi yang ditentukan strategis namun harga yang diberlakukan tidak bisa dijangkau oleh konsumen maka calon pembeli akan Mengurungkan niatnya untuk membeli di toko tersebut, begitu pula dengan harga apabila harga yang diberlakukan cukup tinggi maka konsumen akan berfikir dua kali untuk membeli di toko tersebut. Besarnya sumbangan lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen dalam penelitian ini sebesar 15,5%. Sedangkan sisanya sebesar 84,5 % dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Penelitian mengasumsikan bahwa faktor lain tersebut bisa berasal dari kualitas produk dan promosi. Dimana kualitas Produk dan promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun

berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Namun yang diteliti secara khusus dalam penelitian ini hanyalah faktor lokasi dan harga saja.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan:

1. Faktor lokasi, secara parsial memiliki (sendiri) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kain di toko madani textile kota palopo. Berdasarkan uji t, dimana  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2.293 > 2,003$ ) . atau dilihat dari nilai standardized coefficients beta 22,0%
2. Variabel harga, secara parsial (sendiri) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kain di toko madani textile kota palopo. Berdasarkan hasil uji t dimana  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2.432 > 2,003$ ). Atau dilihat dari nilai standardized coefficients beta 25,4%
3. Variabel lokasi dan harga juga secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kain di toko madani textile kota palopo. Berdasarkan uji F, dimana  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $5.214 > 3,16$ ).

## B. Saran

Dari hasil analisis, pembahasan dan kesimpulan diatas, berikut beberapa saran yang dapat diajukan:

1. Pengaruh lokasi menjadi pertimbangan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian kain , maka pengelola toko haruslah lebih cermat dalam menentukan lokasi toko sehingga dapat menarik konsumen.

Lokasi dari manadai textile dirasa sudah cukup baik karena letaknya yang mudah dijangkau bagi para pengunjung. Yang perlu diperhatikan adalah menjaga kebersihan toko madani textil kota palopo agar pengunjung lebih merasa nyaman untuk kembali dan melakukan pembelian berulang-ulang.

2. Penentuan harga juga haruslah sesuai dengan mempertimbangkan kemampuan dari para konsumen karena terlihat bahwa dari hasil analisis yang dilakukan variabel harga memiliki pengaruh yang cukup signifikan dibandingkan dengan pengaruh variabel lokasi. Harga dari toko madani textil koata palopo dirasa sudah sesuai dengan dengan apa yang diharapkan konsumen. Pemilik toko harus mampu mempertahankan jika perlu lebih ditingkatkan lagi. Misalnya apabila harga naik maka harus disesuaikan pula dengan kualitas dari kain tersebut.

3. Bagi peneliti selanjutnya, dihapkan lebih banyak menggunakan variabel independent yang lebih signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian sehingga hasil yang diperoleh dapat dijadikan acuan oleh pihak toko dalam mengambil keputusan untuk dapat memberikan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alawiyah, Tuti. 2019. Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian( Stud Kasus Di Toko Ladys Ponorogo). Skripsi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institusi Agama Islam Negeri Ponorogo.
- A.D Selang, Christian, 2013. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. Jurnal EMBA 71 Vol.1 No.3
- Adit, yolaksono [http:// adityolaksono 26.blogspot. com /2015/03/ pengertian minat beli dan faktor - faktor. html](http://adityolaksono26.blogspot.com/2015/03/pengertian-minat-beli-dan-faktor-faktor.html), diakses tanggal,13-juli-2019 pukul 09.30 Wita
- Batjo, Nurdin. 2018. Penerapan Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku Dan Putusan Pembelian”, Journal of Islamic Management And Bussines Vol. 1.
- Bungin, Burhan,2005. metodologi penelitian kuantitatif komunika, ekonomi, dan kebijakan publik serta imu-ilmu social lainnya ( Jakarta: PRENADA MEDIA
- Depertemen RI, Al-Qur`an dan terjemahannya. 2012. Bandung: PT Cordaba Internasional Indonesia.
- Efrian, Antyadika, Bonaventura. 2012. Analisis Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Wong ArtBakery & Café Semarang), Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Enny, Radjab, M. AB dan Andi Jam`an. 2017. Metodologi Penelitian Bisnis, (Makassar: lembaga perpustakaan dan penerbit universitas muhammadiyah.
- Firmansyah, M. Anang. 2018. Perilaku Konsumen ( Sikap Dan Pemasran), ( Yogyakarta: CV BUDI UTAMA.
- Ghanimata, Fifyanita. 2012. Analisis Pengaruh Harga,Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang), Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro



Hastin, Mohamad. 2015. “ pengaruh lokasi usaha terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Sinar Galesong pratama gorontalo”, (Artikel: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Gorontalo)

Harahap, Dedy, Ansari. 2015. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen DiPajak Usu (Pajus) Medan”, Jurnal Keuangan dan Bisnis Vol. 7, No. 3.

<https://www.gurupendidikan.co.id/manajemen-pemasaran/>. Diakses pada tanggal 20 januari 2020 pukul 09.00 wita

<https://muthiadewi28.blogspot.com/2011/10/makalah-tentang-perilaku-konsumen-dalam.html> Diakses pada tanggal 21 januari 2020 pukul 13.22 WITA

<https://www.statistikian.com/2013/01/uji-f-dan-uji-t.html>, Diakses Pada Tanggal 17-07-2019 Pukul 11:36 WITA

Ida Farida, Achamad Tarmizi, Dan Yogi November. 2016.” Analisis pengaruh bauran pemasaran 7P Terhadap kepuasan pelanggan penggunaan gojek online,” Jurnal Riset Menejemen Dan Bisnis Vol.1, No.1, Juni.

Kardita, Magda. 2017. pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian (studi pada EL’S Coffee kartini Bandar lampung),skripsi: fakultas ekonomi dan bisnis universitas lampung.

Kurniasari, Nova, Dhita. 2013. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Waroeng Steak & Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang), Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Lina, Sari, Situ Meang. 2017. pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan istana hot plate medan,” skripsi: fakultas dan bisnis islam UIN Sumatra Utara.

- Luh Indrayani, Ketut Dunia, dan Kadek Ria Mariska Antari. 2014. Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Berbelanja Pada Mini Market Sastra Mas Tabanan, Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja, Indonesia Vol: 4 No: 1.
- Lisdayanti, Annisa. 2017. Pengaruh Lokasi, Store Atmosphere ,Harga Dan Crm Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada The Milk Bar Bandung”, SUSTAINABLE COMPETITIVE ADVANTAGE-7 (SCA-7) EBUNSOED Purwokerto.
- M. Hufrom Dan Ainnur Rofiq. 2018 . Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Powernoise Store”Studi Kasus Pada Konsumen Powernoise Store Malang,” e –Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen fakultas Ekonomi Unisma.
- Mushawwirah Sitti. 2018. Pengaruh kualitas produk Terhadap Keputusan pembelian kosmetik merek wardah pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Palopo.
- Paramitha, Deasy, Mariska. 2015. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mie Nges-Nges Banyumanik Semarang), Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Purnomo, Eko. 2016. pengaruh harga kualitas produk dan lokasi terhadap minat beli konsumen dalam membeli beras lokal ( kasus desa rambah utama),” Jurnal: Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengarain.
- Raharjo, Kornawan. 2015. Analisis Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di T.B Rajawali Kalicilik, Demak, Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

- Riduwan, 2013. metode dan teknik menyusun tesis Bandung: ALFABETA,
- Sugiyono, 2016. Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D,Bandung: ALFA BETA.
- Surjarweni,V. Wiratna. 2014. Metodologi Penelitian, Yogyakarta: PUSTAKABAR UPRESS.
- Siregar, Syofian. 2011 Statistika Deskriptif Untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual Dan Aplikasi SPSS Versi 17, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Uswatun, Hasanah. 2018. “pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli pada toko Ken`s Bakery di kecamatan malili kabupaten luwu timur”,skripsi: fakultas dan bisnis islam IAIN Palopo.



## LAMPIRAN

Lampiran 1 surat izin meneliti.

**ASLI**

**IZIN PENELITIAN**  
NOMOR : 960/IP/DPMTSP/KU/2020

1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan dan Penerapan IPTEK,  
2. Peraturan Menteri Nomor 54 Tahun 2011 tentang Pedoman Pemberian Rekomendasi Penelitian, sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Menteri Nomor 7 Tahun 2014,  
3. Peraturan Walikota Palopo Nomor 23 Tahun 2018 tentang Penyederhanaan Perizinan dan Non Perizinan di Kota Palopo,  
4. Peraturan Walikota Palopo Nomor 34 Tahun 2019 tentang Penetapan Kewenangan Penyelenggaraan Perizinan dan Nonperizinan Yang Menjadi Urusan Pemerintah Yang Diberikan Kepada Lembaga Pemerintah Kota Palopo dan Kewenangan Perizinan dan Nonperizinan Yang Menjadi Urusan Pemerintah Yang Diberikan Kepada Lembaga Pemerintah Kota Palopo Kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.

**MEMBERIKAN IZIN KEPADA**

Nama : SITI FATMAWATI  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Alamat : Jl. Dr. Ratulangi Kota Palopo  
Pekerjaan : Mahasiswa  
NIM : 16 0401 0021

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi dengan Judul :

**PENGARUH LOKASI TOKO DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KAIN PADA TOKO MADANI TEXTIL KOTA PALOPO**

Lokasi Penelitian : TOKO MADANI TEXTIL KOTA PALOPO  
Lamanya Penelitian : 25 November 2020 s.d. 25 Januari 2021

**DENGAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :**

- Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan penelitian kiranya melapor pada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
- Menaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menghormati Adat Istiadat setempat.
- Penelitian tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.
- Menyerahkan 1 (satu) exemplar foto copy hasil penelitian kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
- Surat Izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bilamana pemegang izin ternyata tidak menaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Demikian Surat Izin Penelitian ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Kota Palopo  
Pada tanggal : 25 November 2020  
a.n. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP  
Kepala Bidang Pengkajian dan Pemrosesan Perizinan PTSP

**ANDI AGUS MANDASINI, SE, M.AP**  
Pangkat : Penata  
NIP : 19780805 201001 1 014

**Daftar Pembacaan :**

- Kepala Badan Kesbang Prov. Sul-Sel.
- Wakil Kota Palopo
- Dangin 1403 SWG
- Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo
- Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Palopo
- Kepala Badan Kesbang Kota Palopo
- Instansi terkait tempat dilaksanakan penelitian

Lampiran 2 toefl



IAIN PALOPO

**CERTIFICATE OF TOEFL WORKSHOP AND PREDICTION**

This is to certify that

STITI FATMAWATI

ID Number: 16 0401 0021

Has taken the Test of English as a Foreign Language administered by the English lecturer  
IAIN Palopo on 11<sup>th</sup> January 2021  
and has obtained the total TOEFL® prediction score

Scaled	Score
Listening Comprehension	39
Structure & Written Expression	40
Reading Comprehension	37
<b>Total Score</b>	<b>386</b>

Lecturer

Dr. Masruddin, SS., M. Hum.  
NIP. 19800613 2005011005

Lampiran 3 Hasil Uji R<sup>2</sup>

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

<b>80</b>	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
<b>81</b>	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
<b>82</b>	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
<b>83</b>	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
<b>84</b>	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
<b>85</b>	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
<b>86</b>	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
<b>87</b>	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
<b>88</b>	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
<b>89</b>	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
<b>90</b>	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
<b>91</b>	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
<b>92</b>	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
<b>93</b>	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
<b>94</b>	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
<b>95</b>	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
<b>96</b>	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
<b>97</b>	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
<b>98</b>	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
<b>99</b>	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
<b>100</b>	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

## Lampiran 4 Hasil Uji T

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
<b>41</b>	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
<b>42</b>	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
<b>43</b>	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
<b>44</b>	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
<b>45</b>	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
<b>46</b>	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
<b>47</b>	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
<b>48</b>	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
<b>49</b>	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
<b>50</b>	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
<b>51</b>	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
<b>52</b>	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
<b>53</b>	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
<b>54</b>	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
<b>55</b>	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
<b>56</b>	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226

57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

## Lampiran 5 Hasil Uji F

df untuk penye- but (N2 )	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85



58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

## DOKUMENTASI

### DOKUMENTASI 1



**Gambar wawancara di madani textile**

## Dokumentasi 2



Gambar konsumen mengisi angket

## Dokumentasi 3



Gambar lokasi madani textile kota palopo

## RIWAYAT HIDUP



**Sitti Fatmawati**, lahir di Ambon pada tanggal 19 Maret 1997.

Penulis merupakan anak keenam dari tujuh bersaudara dari pasangan seorang ayah bernama Muh.A ras dan ibu Nadjemati.

Saat ini, penulis bertempat tinggal di Jl. Dr. Ratulangi no 30 palopo Kec. Bara Kota Palopo. Pendidikan dasar penulis diselesaikan pada tahun 2010 di MI Datok Sulaiman Palopo.

Kemudian, di tahun yang sama menempuh pendidikan di SMPN 8 palopo hingga tahun 2013. Pada tahun 2013 melanjutkan pendidikan di SMAN 4 Palopo. Setelah lulus SMA ditahun 2016, penulis melanjutkan pendidikan di bidang yang ditekuni yaitu prodi ekonomi syariah akultas ekonomi dan bisnis islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.

Contact person penulis: [sitti\\_fatmawati\\_mhs@iainpalopo.ac.id](mailto:sitti_fatmawati_mhs@iainpalopo.ac.id)