

## PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MUSLIM KAKI LIMA KOTA PADANGSIDIMPUAN

**Dzikri Alfarozi<sup>1</sup>: Abdul Nasser Hasibuan<sup>2</sup>: Ferri Alfadri<sup>3</sup>**

[dzikrialfarozi@gmail.com](mailto:dzikrialfarozi@gmail.com)

UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan

### Abstrak:

Persaingan bisnis antar pelaku usaha saat ini semakin ketat, yaitu persaingan yang semakin cenderung pada perubahan teknologi. Pedagang kaki lima kota padangsidempuan adalah pelaku usaha yang perlu menginovasi strategi pemasaran untuk meningkatkan omset penjualannya dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Muslim. Bermunculannya konsumen yang berbelanja di kaki lima mengakibatkan sepi pembeli di pusat perbelanjaan. Adapun faktor yang diteliti dalam penelitian ini antara lain harga, lokasi/tempat konsumen muslim pedagang kaki lima kota padangsidempuan. Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu Apakah ada pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim pada kaki lima di Kota Padangsidempuan. Tujuan dalam penelitian ini yaitu Untuk mengetahui ada pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim pada kaki lima di Kota Padangsidempuan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen muslim yang pernah/ yang sudah berbelanja di Pedagang kaki lima Kota Padangsidempuan. Sampel pada penelitian ini sebanyak 50 responden, yang diambil dengan teknik Non-Probability Sampling dengan pendekatan accidental sampling (pengambilan sampel berdasarkan kebetulan). Metode analisis yang digunakan meliputi : uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji f, serta analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa: Harga ( $X_1$ ) tidak ada pengaruh terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Lokasi ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Sedangkan secara bersama – sama (simultan) variabel Harga( $X_1$ ) dan Lokasi( $X_2$ ) Berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian( $Y$ ). Hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji parsial pada variabel harga dengan perbandingan nilai  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ ,  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , begitu juga pada variabel lokasi  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . dan hasil uji simultan pada variabel harga dan lokasi dengan perbandingan nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$ .

**Kata Kunci:** Harga, Lokasi, Keputusan Pembelian

### Abstract

*Business competition between business actors is currently getting tighter, namely competition that is increasingly inclined to technological changes. Street vendors in Padangsidempuan city are business actors who need to innovate marketing strategies to increase their sales turnover by understanding the factors that influence the purchasing decisions of Muslim consumers. The emergence of consumers who shop on the street has resulted in a lack of buyers in shopping centers. The factors studied in this study include price, location/place of Muslim consumers, street vendors, Padangsidempuan. The formulation of the problem in this study is whether there is an influence of Price and Location on the purchasing decisions of muslim consumers on street vendors in the city of Padangsidempuan. The purpose of this study is to determine the influence of Price and Location on the Purchasing decisions of muslim consumers on street vendors in the city of Padangsidempuan. This research is quantitative research. The population used in this study is Muslim consumers who have / who have shopped at street vendors in Padangsidempuan. The sample in this study was 50 respondents, taken by Non-Probability Sampling technique with accidental sampling approach. The analytical methods used include validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple regression analysis, hypothesis testing through t tests and f tests, and coefficient of determination analysis ( $R^2$ ). The results of the study show that: Price ( $X_1$ ) has no influence on Purchasing Decision ( $Y$ ). Location ( $X_2$ ) positively influences Purchase Decision ( $Y$ ). While together (simultaneously) the variables Price ( $X_1$ ) and Location ( $X_2$ ) have a positive effect on the variable Purchase Decision ( $Y$ ). This can be proven from the results of partial tests on price variables with a comparison of  $t$ -values<sub>calculated</sub> and  $t_{table}$ ,  $t_{calculated} > t_{table}$ , as well as the location variable  $t_{calculated} > t_{table}$ . and simultaneous test results on price and location variables with a comparison of  $F$  values<sub>calculated</sub> >  $F_{table}$ .*

**Keywords:** Price, Location, Purchase Decision

## **PENDAHULUAN (INTRODUCTION)**

Padangsidempuan memiliki pusat perbelanjaan yang di beri nama sangkumpal bonang. Di Sangkumpal bonang banyak berbagai jenis penjual contohnya seperti jual baju jual ikan laut jual sayur jual sembako dan masih banyak yang lainnya. Tetapi Sangkumpal bonang lapak yang disediakan pemerintah tidak cukup menampung para penjual mengakibatkan ada banyak penjual yang bermunculan di kaki lima contohnya di Jln. Patrice Lumumba dan Jln. M.H. Thamrin. Sehingga banyak bermunculan Masyarakat ataupun Konsumen yang berbelanja di sekitaran jalan tersebut.

Banyaknya Pedagang kaki lima yang bermunculan dikarenakan tidak tertampungnya lapak dagangan mereka di Sangkumpal bonang dan konsumen lebih memilih berbelanja di pedagang kaki lima yang di sekitaran Jln. Patrice Lumumba dan Jln. M.H. Thamrin. Di karenakan harga yang lebih murah dan lokasi yang strategis, menurut wawancara langsung di lapangan bersama Pak Iwan dan Ibu Vivi.

Lokasi yang strategis (mudah dijangkau) dapat menarik keinginan konsumen membeli barang atau jasa yang di sediakan oleh pedagang kaki lima tersebut, konsumen juga tidak harus mengeluarkan tenaga yang extra berbelanja di kaki lima dikarenakan mereka dapat membelinya langsung dari sepeda motor dibandingkan harus berbelanja di Sangkumpal bonang.

Pembeli yang loyal (Setia) sangat erat kaitannya dengan perilaku konsumen yang pada akhirnya akan memberikan keputusan terhadap pembelian suatu produk yang diinginkannya seperti harga terjangkau, kualitas barang bagus dan lokasi yang bersih. Perilaku konsumen adalah suatu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen juga bisa dinyatakan sebagai perilaku yang

ditunjukkan konsumen dalam mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan mereka.

Perilaku konsumen bisa berubah-ubah sesuai dengan situasi dan kondisi dimana konsumen itu berada. Oleh sebab itu, perilaku konsumen ini bisa dipahami dengan mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhinya. Ada dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal terdiri dari keluarga, kelas sosial, budaya, strategi marketing, dan kelompok referensi. Kelompok referensi adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung ataupun tidak langsung pada sikap dan perilaku konsumen, sedangkan faktor internal terdiri dari motivasi, persepsi, sikap, gaya hidup, kepribadian, dan belajar. Belajar adalah perubahan dalam seorang individu yang bersumber dari pengalaman. Perilaku manusia sering diperoleh dari mempelajari sesuatu atau pengalaman.

Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses dimana seorang konsumen menentukan pilihan pembelian akan suatu produk. Philip Kotler menyatakan bahwa ada lima tahap seorang konsumen memberikan keputusan terhadap pembeliannya, yaitu antara lain : pengenalan masalah, pencarian informasi, *evaluasi alternative*, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Namun, konsumen tidak selalu melalui lima tahap pembelian produk itu seluruhnya.

Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama pada dunia perdagangan. Banyaknya pedagang yang bermunculan baik pedagang kecil maupun besar berdampak pada persaingan yang sangat ketat, terutama pada usaha yang sejenis. Hal ini juga berdampak bagi usaha sektor informal yang rata-rata belum seluruhnya menggunakan teknologi industri kekinian. Hal ini menyebabkan sebuah usaha bisnis perlu mencermati perilaku konsumen dan menganalisis factor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan.

Sektor informal merupakan suatu sektor yang mudah dijangkau dan dimiliki oleh masyarakat sebab sektor ini menurut Jayadinata mudah sekali untuk dimasuki karena sektor ini tidak terorganisir, umumnya usaha sendiri, biaya dari diri sendiri atau dari sumber yang tidak resmi, dan tidak menjadikan syarat apapun untuk masuk didalamnya. Oleh karena itu, sektor ini menjadi pilihan atau alternatif dari ketidakmampuan sektor formal.

Salah satu sektor informal yang mudah ditemui adalah pedagang kaki lima. Pedagang Kaki Lima Menurut McGee dan Young adalah *“The People who offer goods or services for sale from public places, primarily streets and pavement”* dan Menurut Breman, pedagang kaki lima merupakan usaha kecil yang dilakukan oleh masyarakat yang berpenghasilan rendah (gaji harian) dan mempunyai modal yang terbatas.

Pedagang kaki lima Kota Padangsidimpuan dijadikan sebagai objek penelitian karena Kota Padangsidimpuan adalah salah satu kota/kabupaten yang mengalami kemajuan pesat di berbagai aspek baik ekonomi, budaya dan wisata. Pedagang kaki lima Kota Padangsidimpuan dapat ditemui di beberapa titik strategis, seperti sepanjang ruas jalan dan pusat kota. Pedagang kaki lima Kota Padangsidimpuan umumnya menjual makanan dan minuman dengan harga yang relatif murah sehingga bisa dijangkau oleh kalangan masyarakat yang keadaan ekonominya menengah kebawah. Penetapan harga atau harga jual menjadi faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini Sesuai dengan pendapat Menurut Lupiyoadi menyatakan bahwa strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli.

Adapun faktor lokasi atau tempat juga memiliki andil dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Lokasi yang mudah dijangkau oleh pembeli dan dekat dengan pusat keramaian dapat menarik minat seorang konsumen untuk memutuskan pembeliannya, sehingga di lokasi tersebut bisa didirikan beberapa usaha termasuk pedagang kaki lima. Sebagaimana Penelitian

yang dilakukan oleh Novian Rezka M tentang pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian konsumen, yaitu studi yang dilakukan pada pengunjung pujasera Jaya Makmur di Semarang menunjukkan bahwa faktor tempat memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas, dalam penelitian ini penulis akan meneliti tentang **“Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Kaki Lima Kota Padangsidempuan”**.

#### **METODE PENELITIAN (METHOD)**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Masyarakat muslim Kota Padangsidempuan yang berjumlah 191.810 Jiwa yang pernah berbelanja pada pedagang kaki lima yang ada di sekitaran Jln. Patrice Lumumba dan Jln. M.H Tamrin Kota Padangsidempuan. Sampel dalam penelitian ini menggunakan 30 responden sebagai sumber data yang akan diperoleh dengan menggunakan angket atau kuesioner sebagai alatnya. Namun, dalam proses penyebaran angket atau kuesioner peneliti memperoleh 50 responden (dengan menggunakan teknik *incidental sampling*) yang bersedia mengisi angket atau kuesioner yang telah dibuat sebelumnya.

Proses pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan angket/kuesioner kepada para pelanggan untuk mengetahui tanggapan responden sehingga diketahui Harga Dan Lokasi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian. Responden dari penelitian ini merupakan masyarakat Muslim Kota Padangsidempuan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua teknik pengumpulan data yakni angket, wawancara dan, dokumentasi.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan instrumen pengumpulan data utama yaitu koesioner (angket) Angket adalah teknik pengumpulan data dengan menyebarkan angket

berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis kepada responden yaitu mengenai determinan minat beli konsumen di pedagang kaki lima. Angket akan diisi responden sesuai dengan keadaan yang sebenarnya di lapangan.

Pada angket penelitian yang sesungguhnya peneliti menggunakan Skala Likert sebagai skala pengukuran sikap yang dibuat dalam bentuk checklist. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan Skala Likert mempunyai skor yang dapat berupa angka-angka. Adapun skor yang diterapkan untuk pertanyaan pada angket ini adalah:

**Tabel III.1 Penetapan Skor Atas Jawaban Angket**

No.	Alternatif Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang setuju	3
4.	Tidak setuju	2
5.	Sangat tidak setuju	1

Peneliti terhadap responden akan diberikan skor, tiap-tiap pilihan jawaban yang ditentukan. Dalam penyusunan angket, agar tidak keluar dari pembahasan yang diteliti maka peneliti menyusun kisi-kisi angket sebagai berikut:

**Tabel III.2 Kisi-kisi Angket Keputusan Pembelian**

o	Va riabel	Indikator	N o. Soal
	Ke putusan Pembelian (Y)	a. Kemantapan setelah mengetahui informasi produk b. Memutuskan membeli karena merk yang di sukai c. Sesuai keinginan dan kebutuhan	1, 2 3, 4

			5
	Ha rga (X 1)	a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk c. Kesesuaian harga dengan mamfaat d. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga	1 2, 3 4, 5 6
	Lo kasi (X <sub>2</sub> )	a. <i>Keterjangkauan</i> b. <i>Kedekatan dengan kediaman</i> c. <i>Persaingan</i>	1, 2 3 4, 5

Penelitian ini menggunakan uji validitas dan reabilitas. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Uji Normalitas
2. Uji Asumsi Klasik
  - a. Uji Multikolinieritas
  - b. Uji Heteroskedastisitas
3. Analisis Regresi Linear Berganda
4. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)
5. Uji Hipotesis
  - a. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)
  - b. Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji f)

## HASIL PENELITIAN (RESULTS)

Adapun hasil penelitian dari peneliti sebagai berikut:

### 1. Uji Normalitas

Adapun hasil uji normalitas yang telah di olah dapat dilihat pada tabel dibawah ini

**Tabel IV.9 Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

			Unstand ardized Residual
N			50
Normal Parameters <sup>a,b</sup>			
	Mean		.000000
	Std.		1.00243
	Deviation		.880
Most Differences	Extreme	Absolut	.122
		Positive	.122
	e	Negativ	-.116
		e	
Test Statistic			.122
Asymp. Sig. (2-tailed)			.059 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: data primer yang diolah di spss Versi 23

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa model regresi ini terdistribusi normal, karena nilai probabilitas yang dihasilkan 0,059 lebih besar dari 0,05 maka model regresi ini layak untuk digunakan analisis selanjutnya.

### 2. Uji Multikolinearitas

Adapun hasil uji multikoleniaritas yang telah di olah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel IV.10 Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta	Sig.	Collinearity Statistics	
		Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	5.405	2.932		.665	.000		
Harga	.017	.129	-.020	.132	.896	.786	1.272
Lokasi	.188	.080	-.359	.346	.023	.786	1.272

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: data primer yang diolah di spss Versi 23

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai VIF dari variabel Harga 1,272 < 0,05, Lokasi 1,272 < 0,05. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen. Sementara nilai *Tolerance* dari Harga 0,786 > 0,05, variabel Lokasi 0,786 > 0,05. jadi dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* dari kedua variabel independen lebih besar dari 0,05. Dari penilaian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Adapun hasil uji analisis heteroskedastisitas yang telah diolah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel IV.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta	Sig.
		Std. Error			
(Constant)	5.405	2.932		.665	.000

Harga		.1			
	017	29	-020	.132	896
Lokasi		.0			
	.188	80	-.359	.346	223

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah dari hasil SPSS 23

Berdasarkan hasil output SPSS diatas menunjukkan bahwa nilai sig > 0,05 hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi layak di pakai untuk memprediksi pemilihan Keputusan Pembelian, berdasarkan masukan variabel independen pengetahuan dan pelatihan.

#### 4. Uji Analisis Regresi Berganda

Adapun hasil uji analisis regresi berganda yang telah di olah dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel IV.12 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	5.405	2.932		.665	.000
Harga	.017	.129	-.020	.132	.896
Lokasi	.188	.080	-.359	.346	.223

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: data primer yang diolah di spss Versi 23

Adapun persamaan regresi yaitu

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

Maka persamaan dalam penelitian ini :

$$Y = 25.405 + 0.17X_1 - 0.188X_2 + e$$

Penjelasan dari persamaan di atas adalah sebagai berikut :

- a. Konstanta sebesar 25,405 mempunyai arti jika variabel Harga dan Lokasi dianggap konstan atau nilainya 0, maka Keputusan Pembelian adalah sebesar 25,405.
- b. Koefisien regresi  $X_1$  (Harga) sebesar 0.136 artinya jika Harga mengalami kenaikan 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan menaik sebesar  $25,405 + 0.17 = 25,422$  dengan asumsi variabel lainnya tetap,
- c. Koefisien regresi  $X_2$  (Lokasi) bernilai sebesar -0.188 dapat diartikan bahwa setiap Lokasi mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan menurun sebesar  $25,405 - 0.188 = 23,217$  dengan asumsi variabel lainnya tetap.

### 5. Uji Parsial (Uji t)

Adapun hasil uji Parsial (t) yang telah di olah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel IV.13 Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	25.405	2.932	.665	.000	
Harga	.136	.029	-.020	.132	
Lokasi	-.188	.080	-.359	.346	

Sumber : data primer yang diolah di spss Versi 23

Untuk mengetahui hasil signifiknsi atau  $t_{hitung}$  dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  penentuan tabel distribusi dicari pada  $0,05 : 2 = 0,025$  dengan drajat kebebasan (df) = n – k – 1 (50

$- 2 - 1 = 47$ ) ( $n$  adalah jumlah sampel,  $k$  adalah jumlah variabel independen), dengan menggunakan uji dua sisi  $0,05\% : 2 = (0,025)$  hasil yang diperoleh untuk  $t_{tabel}$  adalah sebesar 2.01174.

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa signifikansi hubungan antara variabel dengan menggunakan uji t.

- a.  $t_{hitung}$  sebesar -0.132 dan  $t_{tabel}$  sebesar 2.01174 ( $= n - k - 1$  atau  $50 - 2 - 1$ ) artinya bahwa  $t_{hitung} (-0.132) < t_{tabel} (2.01174)$ . ditolak dan diterima, artinya tidak ada pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.
- b.  $t_{hitung}$  sebesar 2.346 dan  $t_{tabel}$  sebesar 2.01174 artinya bahwa  $t_{hitung} (2.346) > t_{tabel} (2.01174)$ . artinya ada pengaruh secara negatif antara Lokasi terhadap Keputusan Pembelian.

## 6. Uji Simultan (Uji F)

Adapun hasil uji simultan (F) yang telah di olah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel IV.14 Hasil Uji Simultan**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square		Sig.	
n	Regression	7.741	2	3.870	.694	.032 <sup>b</sup>
	Residual	49.239	47	1.048		
	Total	56.980	49			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga

Sumber: data primer yang diolah di spss Versi 23

$f_{hitung}$  3,694 sedangkan  $f_{tabel}$  2,42. Karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $3.694 > 2.42$ )  $H_a$  diterima dan  $H_{o3}$  ditolak, artinya ada pengaruh antara Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian.

## 7. Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Adapun hasil koefisien determinan ( $R^2$ ) yang telah di olah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel IV.15 Hasil Uji Determinan ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>				
odel	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	.369 <sup>a</sup>	.136	.099	1.024

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: data primer yang diolah di spss Versi 23

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa besarnya  $R^2$  (*R square*) sebesar 0.136 atau sama dengan 13,6% ini bermakna bahwa adanya hubungan antara variabel literasi keuangan dan pengetahuan terhadap keputusan mahasiswa sebesar 0.136.

## PEMBAHASAN (DISCUSSION)

Berdasarkan hasil analisis maka pembahasan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

### 1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah suatu atribut yang melekat pada barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan memuaskan konsumen.

Berdasarkan Hasil uji parsial yang telah dilakukan pada penelitian ini, diketahui bahwa Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Karena  $t_{hitung} (-0,132) < t_{tabel} (2.01174)$ . ditolak dan diterima.

Penelitian ini sejalan dengan Dedy Ansari yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) Medan” yang menyatakan bahwa harga tidak berengaruh terhadap keputusan pembelian.

Jadi dapat disimpulkan bahwa harga tidak akan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli suatu barang.

## 2. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Tempat adalah lokasi yang digunakan untuk proses penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Untuk mengukur dan mengetahui besarnya kontribusi lokasi dalam mempengaruhi Minat Beli Konsumen dapat di ukur menggunakan indikator lokasi yang terdiri dari kemudahan mencapai lokasi, kelancaran akses menuju lokasi, dan kedekatan lokasi.

Berdasarkan Hasil uji parsial yang telah dilakukan pada penelitian ini, diketahui bahwa Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Karena  $t_{hitung} (2.346) > t_{tabel} (2.01174)$ .

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Muhammad Isa, H. Aswadi Lubis, Ilma Sari Lubis yang berjudul “Pengaruh Religiusitas dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Konsumen Pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidempuan” yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Jadi dapat disimpulkan bahwa lokasi dapat mempengaruhi minat konsumen, karena jika lokasi kita strategis maka konsumen akan lebih mudah untuk menemukan took tersebut.

### 3. Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji simultan yang dilakukan dalam penelitian ini maka dapat diketahui bahwa ada pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar  $f_{hitung} > f_{tabel}$  ( $3.694 > 2.42$ ).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Muhammad Isa, H. Aswadi Lubis, Ilma Sari Lubis yang berjudul “Pengaruh Religiusitas dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidempuan” yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Jadi dapat disimpulkan bahwa lokasi dan harga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

### CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS Kesimpulan (Conclusions)

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Tidak ada pengaruh antara Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai sebesar  $t_{hitung} (-0.132) < t_{tabel} (2.01174)$ .
2. Ada pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian  $t_{hitung} (2.346) > t_{tabel} (2.01174)$ .
3. Simultan ada pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai  $f_{hitung} > f_{tabel} (3.694 > 2.42)$ .

### Saran

1. Bagi para pedagang di padangsidempuan, mengingat semakin banyak konsumen yang selektif dalam memilih, maka para pedagang perlu adanya peningkatan strategi secara berkala, agar konsumen lebih tertarik. Selain itu pedagang juga bisa membuka usahanya di lokasi yang strategis sehingga konsumen lebih mudah untuk berkunjung dan berbelanja.

2. Bagi konsumen, selain mempertimbangkan masalah harga dan lokasi dalam keputusan pembelian, diharapkan konsumen juga mempertimbangkan tempat usaha yang memiliki stok produk yang lengkap.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi referensi dan masukan pada penelitian selanjutnya yang memiliki topik yang sama.
4. Bagi pembaca diharapkan dapat memberikan kritik dan saran terhadap skripsi ini, baik dari segi informasi yang ada didalamnya maupun dari segi bahasa dan penulisan yang digunakan agar menjadi lebih baik.

#### DAFTAR PUSTAKA (REFERENCES)

- Abdul Nasser Hasibuan. R. A. dan N. (2020). *Audit Bank Syariah*. Kencana
- Abdul Nasser Hasibuan. Pengaruh karakteristik perusahaan dan ekonomi makro terhadap return saham LQ-45 di Bursa Efek Indonesia. Fakultas Ekonomi Syariah, USU Medan, 2009.
- Abdul Nasser Hasibuan. *Pengembangan Konsep Akuntansi Islam*. Prenada Media, 2023.
- Abdul Nasser Hasibuan. "Strategi Pemasaran Produk Funding DI PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Padangsidempuan." *Imara: Jurnal Riset Ekonomi Islam* 2.1 (2018).
- Abdul Nasser Hasibuan. "Konsep Pemasaran Islam Di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Di Kabupaten Tapanuli Selatan." *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman* 6.2 (2018)
- Alan, Fatma. "Pandangan Ekonomi Islam Terhadap Minat Beli Melalui Online Shop." IAIN Ambon, 2019.
- Annisa Kesy Garside, *Manajemen Logistik*, (Malang: UMM Press, 2017).
- Choms Gary Ganda Tua Sibarani, Nelly Armayanti, Irwansyah, dkk, *DasarDasar Kewirausahaan*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2019).
- Fandy Tjiptono, 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Faddila, Robby Fauji dan Syifa Pramudita. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Johar Futsal Karawang." *Jurnal Manajemen* 5, no. 2 (2020)
- Ferri Alfadri. Motives of Non-Muslim Customers Using Services at PT Bank Syariah Mandiri Sibolga Branch Office. (Jurnal, Vol 2, No 1 2021)
- Ferri Alfadri. Pengaruh Adanya Transportasi Online terhadap Kesejahteraan Masyarakat

- Melalui Variabel Pengangguran di Kota Medan. (Medan : 2018).
- Ferri Alfadri. Peran Quadruple Helix Dalam Meningkatkan Kreatifitas dan Inovasi Industri Kreatif Berbasis Syariah. (Jurnal, 2023)
- Fuad M. dkk, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000).
- Ibnu Syamsi, S.U. Pengambilan keputusan dan sistem informasi. Jakarta: Bumi Aksara, 1995.
- Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Jakarta: Kencana, 2013).
- Kasmir, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Kencana, 2012).
- Kelvinia, M. Umar Maya Putra, Nasrul Efendi, *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, Volume 11, Nomor 02, Oktober 2021.
- Keller Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Diterjemahkan* (Indonesia: PT Macana Jaya Cemerlang, 2008).
- Kurniawan, Ryan, and Yuniar Aisah Krismonita. “Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Express Sukabumi.” *Jurnal Ilmiah Manajemen* XI, no. 2 (2020).  
<https://journal.ikopin.ac.id/index.php/coopetition/article/view/112>.
- Listyoningrum, Anggit. “Analisis Minat Beli Konsumen Muslim Terhadap Produk Yang Tidak Diperpanjang Sertifikat Halalnya.” *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam* 2, no. 1 (2012).
- Maulana Adi, *Penganggaran* (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2009).
- M. Syamsul Ma’arif dan Hendri Tanjung, *Manajemen Operasi*.
- Mulyani, Wiwi, Ai Siti Khoeriah, and Saepul Bahri. “Pengaruh Faktor Sosial Dan Pribadi Terhadap Minat Beli Produk Peyek Aziz Tanpa Tanggal Kedaluwarsa Dalam Perspektif Ekonomi Syariah.” *EKSISBANK: Ekonomi Syariah dan Bisnis Perbankan* 5, no. 2 (2021).
- Muthmainah, Dinda Audriene. “2030 Potensi Transaksi Makanan-Minuman Halal Capai US\$1 T.” [www.cnnindonesia.id](http://www.cnnindonesia.id).
- Ngatno, “Buku Ajar Metodologi Penelitian” (Semarang: Lembaga Pengembangan Dan Penjamin Mutu Pendidikan, 2015).
- Nurmadhani Fitri Suyuthi, Darwin Lie, Nana Triapnita Nainggolan, dkk, *Dasar-Dasar Manajemen Teori, Tujuan dan Fungsi*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020).
- RI, Departemen Agama. *Al-Quran Dan Terjemah*. Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema, n.d
- Said M, *Terjemahan Al-Qur’an Al Karim*, (Bandung: PT. Al-Ma’arif, 1987).
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011).
- Syofian Siregar. *Statistik Deskriptif SPSS Versi 17*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2012.

Tjiptono Fandi, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV Andi, 2015).