



**PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN PADA DAPUA PALANTA MOLENSKY  
CUBADAK KABUPATEN TANAH DATAR**

**SKRIPSI**

*Ditulis Sebagai Syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.1)  
pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*

**Oleh:**

**YUDHA SEPRIMA**  
**NIM. 1930404126**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAHMUD YUNUS  
BATUSANGKAR  
2025 M/1446 H**



**THE INFLUENCE OF PRICE AND LOCATION ON CONSUMER  
PURCHASING DECISIONS IN DAPUA PALANTA MOLENSKY  
CUBADAK TANAH DATAR DISTRICT**

**THESIS**

*Written as a requirement for obtaining a Bachelor's Degree in Economics in the  
Sharia Business Management Study Program*

**By:**

**YUDHA SEPRIMA**  
**Reg. No. 1930404126**

**SHARIA BUSINESS MANAGEMENT STUDY PROGRAM  
FACULTY OF ISLAMIC ECONOMICS AND BUSINESS  
MAHMUD YUNUS STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
BATUSANGKAR  
2025 AD/1446 H**



تأثير السعر والموقع على قرارات الشراء الاستهلاكية في دابوا بالانتا مولينسكي كوباداك  
تاناها داتار ديستركت

أطروحة

مكتوب كشرط للحصول على درجة البكالوريوس في الاقتصاد في برنامج دراسة إدارة الأعمال الشرعية

بواسطة

يودها سيبريما  
١٩٣٠٤٠٤١٢٧

برنامج الشريعة لدراسة إدارة الأعمال

كلية الاقتصاد والأعمال الإسلامية

جامعة محمود يونس الإسلامية

الحجارة

هـ / ١١١١ / م ٢٠

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Yudha Seprima  
Nim : 1930404126  
Tempat/Tanggal Lahir : Sungai Patai, 26 September 1999  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul **“Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Dapua Palanta Molensky Cubadak Kabupaten Tanah Datar”** adalah benar karya saya sendiri, bukan plagiat kecuali yang dicantumkan sumbernya.

Apabila di kemudian hari terbukti bahwa karya ilmiah ini plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Batusangkar, Januari 2025

Saya yang menyatakan



Yudha Seprima  
NIM. 1930404126

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing Skripsi atas nama **Yudha Seprima**, NIM 1930404126 dengan judul : **“Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Dapua Palanta Molensky Cubadak Kabupaten Tanah Datar”** Memandang bahwa Skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk dilanjutkan ke munaqasyah.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

**Ketua Program Studi  
Manajemen Bisnis Syariah**



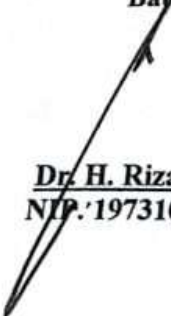
**Khairul Shobirin, SE.,MM**  
NIP.201702011010

Batusangkar, 20 Januari 2025  
**Pembimbing**



**Rahmat Firdaus, M.E.Sy.**  
NIP.199103152023211025

**Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus  
Batusangkar**





**Dr. H. Rizal, M.Ag., CRP**  
NIP.197310072002121001

### PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi atas nama Yudha Seprima NIM: 1930404126 judul “Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dapua Palanta Molensky Cubadak Kabupaten Tanah Datar” telah diuji dalam ujian *Munaqasyah* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar pada hari Kamis, 06 Februari 2025 dinyatakan telah lulus dan dapat diterima sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.

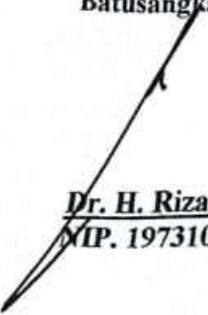
Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

No	Nama/NIP Penguji	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1.	Rahmat Firdaus, M.E.Sy NIP. 199103152023211025	Ketua Sidang/ Pembimbing		18/2/2025
2.	Dr. Himyar Pasrizal, SE., MM.,CMA NIP. 197805242005011004	Penguji I		18/2-25
3.	Dr. Novia Nengsih, M.A.Ek NIP. 199011042019032008	Penguji II		14/2/25

Batusangkar, Februari 2025

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus  
Batusangkar

  
Dr. H. Rizal, M.Ag., CRP  
NIP. 197310072002121001

## BIODATA PENULIS



Nama : Yudha Seprima  
NIM : 1930404126  
Tempat, Tanggal Lahir : Sungai Patai, 26 September 1999  
Jenis Kelamin :  
Alamat : Laki-laki  
Jorong Bungo Setangkai Nagari Sungai Patai,  
Gelar Keserjanaan : Kecamatan Sungayang, Kabupaten Tanah Datar  
Program Studi : Sarjana Ekonomi  
Fakultas : Manajemen Bisnis Syariah  
Judul Skripsi : Ekonomi dan Bisnis Islam  
: Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan  
Pembelian Konsumen pada Dapua Palanta Molensky  
Cubadak Kabupaten Tanah Datar

### **Riwayat Pendidikan**

SD : SDN 01 Sungayang  
SMP : MTsS Sungai Patai  
SMA : MAN 1 BATUSANGKAR  
Perguruan Tinggi : UIN Mahmud Yunus Batusangkar  
Moto Hidup : Jangan Hanya Bermimpi, Wujudkan

## LEMBAR PERSEMBAHAN



**“Pendidikan merupakan senjata paling ampuh yang bisa  
kamu gunakan untuk merubah dunia”**

*Alhamdulillah, alhamdulillah, alhamdulillah Ya Allah.....*

Dengan mengucap rasa syukur kepada Allah SWT atas nikmat dan karunianya, Allah SWT yang telah memberikan kemudahan kesehatan dan kelancaran dalam membuat skripsi. Skripsi ini saya persembahkan kepada orang-orang yang aku cintai dan aku sayangi, special untuk:

### **=Ibunda serta Ayahanda Tercinta=**

Sebagai tanda bakti, hormat dan rasa terima kasih yang tiada terhingga kupersembahkan karya kecil ini kepada Ibu (Darliwasni) dan Ayah (Syafiril) yang telah memberikan kasih sayang, secara dukungan, ridho, dan cinta kasih yang tiada terhingga yang tiada mungkin dapat kubalas hanya dengan selebar kertas yang bertuliskan kata persembahan. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat Ibu dan Ayah bahagia karena kusadar, selama ini belum bisa berbuat lebih. Untuk Ibu dan ayah yang selalu membuatku termotivasi dan selalu menyirami kasih sayang, selalu mendoakanku, selalu menasehatiku serta selalu meridhoiku melakukan hal yang lebih baik, Terima kasih Ibu ... Terima kasih Ayah...

### **=Saudara-Saudaraku Tercinta=**

Sebagai tanda terima kasih, aku persembahkan karya kecil ini untuk Kakakku tercinta **Yulia Nofrida dan Delia Putri** dan Abangku Donal Hidayat, Randi Milton, Ari Ardila dan Ahmadi Oktavebri Terima kasih telah memberikan semangat serta dukungan dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini. Semoga do“a

dan semua hal yang terbaik yang engkau berikan dibalas oleh Allah SWT Aamiin  
ya Rabbal „Alamiin. Terima kasih....

**=Teman-teman serta Sahabatku=**

Buat teman-temanku yang telah memberikan motivasi, nasihat, dukungan yang selalu membuatku semangat untuk menyelesaikan skripsi ini, Rekan-rekan mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah, angkatan 2020 khususnya para sahabat tercinta Yudhis Saputra, **Rendi Ardiansyah, Taufik Hidayat dan Riski Susilo** yang telah memberikan motivasi, semangat serta sumbangan pemikiran, dukungan kepada penulis selama menyelesaikan skripsi ini.

**=Dosen Pembimbing=**

Untuk Pembimbing Skripsi Bapak Rahmat Firdaus M.E.Sy terima kasih atas bimbingan Bapak selama ini, mudah-mudahan ilmu yang Bapak berikan berkah serta berguna bagi orang lain. Terimakasih banyak Pak....

Terimakasih untuk seluruh yang pernah ada yang telah memberikan warna-warni dalam perjuangan kehidupanku, semoga semua kebaikan yang diberikan kepadaku dibalas oleh Allah SWT, mudah-mudahan kita selalu berada di dalam lindungan Allah, selalu diberikan kesuksesan dan hubungan silaturahmi yang tidak ada putusnya. Aamiin aamiin ya Rabbal“alamin...

Batusangkar, Januari 2025  
Penulis

**Yudha Seprima**  
**NIM. 1930404126**

## ABSTRAK

**Yudha Seprima, NIM 1930404126**, judul Skripsi “**Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dapua Palanta Molensky Cubadak Kabupaten Tanah Datar**”. Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Negeri Mahmud Yunus Batusangkar Tahun 2025.

Pokok permasalahan dalam Skripsi ini adalah semua harga mengalami kenaikan mulai dari 2022-2024, juga akses untuk jalan kesana juga sulit dan buruk dan penjualan Dapua Palanta Molensky pada bulan Oktober 2023 – September 2024 mengalami penurunan sehingga keputusan pembelian juga menurun. Penelitian bertujuan untuk untuk mengetahui Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dapua Palanta Molensky Cubadak Kabupaten Tanah Datar.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung/konsumen yang datang di Dapua Palanta Molensky Cubadak Kabupaten Tanah Datar. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *sampling incidental* dengan rumus *Lemeshow* yang berjumlah 96 responden. Data diolah menggunakan aplikasi SPSS.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) Konsumen pada Dapua Palanta Molensky Cubadak Kabupaten Tanah Datar, terdapat pengaruh variabel lokasi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) Konsumen pada Dapua Palanta Molensky Cubadak Kabupaten Tanah Datar dan secara simultan harga (X1) dan lokasi (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen pada Dapua Palanta Molensky Cubadak Kabupaten Tanah Datar.

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

## ***ABSTRACT***

**Yudha Seprima, NIM 1930404126, Thesis title "The Influence of Price and Location on Consumer Purchasing Decisions at Dapua Palanta Molensky Cubadak, Tanah Datar Regency".** Sharia Business Management Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, Mahmud Yunus Batusangkar State University in 2025.

The main problem in this thesis is that all prices have increased from 2022-2024, also access to the road there is also difficult and bad and sales of Dapua Palanta Molensky in October 2023 - September 2024 have decreased so that purchasing decisions have also decreased. The study aims to determine the Effect of Price and Location on Consumer Purchasing Decisions at Dapua Palanta Molensky Cubadak, Tanah Datar Regency.

The type of research used is field research with a quantitative descriptive approach. The data collection technique in this study uses a questionnaire. The population of this study is visitors/consumers who come to Dapua Palanta Molensky Cubadak, Tanah Datar Regency. The sampling technique used is incidental sampling with the Lemeshow formula totaling 96 respondents. The data is processed using the SPSS application.

Based on the results of the study, it shows that there is an influence of the price variable (X1) on the purchasing decision (Y) of consumers at Dapua Palanta Molensky Cubadak, Tanah Datar Regency, there is an influence of the location variable (X2) on the purchasing decision (Y) of consumers at Dapua Palanta Molensky Cubadak, Tanah Datar Regency and simultaneously price (X1) and location (X2) influence the purchasing decision (Y) of consumers at Dapua Palanta Molensky Cubadak, Tanah Datar Regency.

***Keywords: Price, Location, Purchasing Decision.***

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh, syukur Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya serta memberikan penulis kesempatan kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu. Sholawat serta salam senantiasa dicurahkan kepada Nabi Besar kita yaitu Nabi Muhammad SAW yang kita nanti-nantikan syafa'atnya di akhirat nanti.

Penulis mengucapkan syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat sehat fisik maupun akal pikiran, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan tujuan melengkapi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah di Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar yang berjudul **“Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dapua Palanta Molensky Cubadak Kabupaten Tanah Datar”**.

Penulis menyadari bahwa proses penyelesaian skripsi ini tidak bisa lepas dari bantuan, bimbingan, dukungan, saran, doa serta bantuan moril maupun material. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih yang istimewa kepada orang tua yang telah memberikan dorongan dan motivasinya serta kasih sayangnya kepada penulis untuk dapat menyelesaikan penulisan skripsi dan tidak terlepas dari berbagai pihak yang selalu memberikan motivasi kepada penulis serta keluarga penulis yang telah mendukung dalam mengerjakan skripsi baik materi maupun moril. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih dan rasa hormat sedalam-dalamnya kepada:

1. Prof. Delmus Puneri Salim, S.Ag., MA., M.Res., Ph.D Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar dan Bapak/Ibu wakil Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar
2. Dr. H. Rizal, M.Ag., CRP Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar.
3. Khairulis Shobirin, SE., MM Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah beserta Staf Jurusan yang telah banyak memberikan dorongan motivasi dan fasilitas belajar kepada penulis selama mengikuti pendidikan

dalam menyelesaikan penulisan skripsi.

4. Husni Shabri, M.Si selaku Pembimbing Akademik (PA).
5. Rahmad Firdaus, M.E. Sy Pembimbing Skripsi yang selalu meluangkan waktunya dan memberikan ilmu, bimbingan, solusi serta motivasi setiap kesulitan dalam menyelesaikan skripsi ini kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Dr. Novia Nengsih, M.A.Ek Dosen penguji skripsi yang selalu meluangkan waktunya dan memberikan masukan serta arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh karyawan dan Dosen Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar yang membantu penulis agar skripsi ini selesai.
8. Sahabat-sahabat seperjuangan penulis semasa kuliah Yudhis Saputra, Rendi Ardiansyah, Taufik Hidayat dan Riski Susilo yang selalu bersedia dan direpotkan penulis, memberikan dukungan, motivasi, menghibur penulis dikala penulis merasa kesulitan pada awal kuliah hingga saat ini.
9. Seluruh teman-teman seperjuangan di Program Studi Manajemen Bisnis Syariah angkatan 19, serta teman-teman lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang selalu memberikan semangat, membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Terimakasih tak terhingga penulis ucapkan kepada semua pihak yang telah ikut berpartisipasi dalam menyelesaikan skripsi ini, semoga menjadi amal ibadah yang ikhlas. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Batusangkar, Januari 2025

Penulis

**Yudha Seprima**

**NIM. 1930404126**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN</b>	
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b>	
<b>PENGESAHAN TIM PENGUJI</b>	
<b>BIODATA PENULISLEMBAR PERSEMBAHAN</b>	
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Batasan Masalah.....	7
D. Rumusan Masalah.....	7
E. Tujuan Penelitian.....	7
F. Manfaat Dan Luaran Penelitian.....	8
G. Defenisi Operasional.....	9
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>11</b>
A. Landasan Teori.....	11

1. Keputusan Pembelian.....	11
2. Harga.....	17
3. Lokasi.....	29
B. Penelitian Relevan.....	34
C. Kerangka Berfikir.....	38
D. Uji Hipotesis.....	39
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>41</b>
A. Jenis Penelitian.....	41
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	41
C. Populasi dan Sampel .....	42
D. Pengembangan Instrumen .....	43
E. Teknik Pengumpulan Data.....	45
F. Teknik Analisis Data.....	45
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>51</b>
A. Gambaran Umum Penelitian .....	51
B. Karakteristik Responden .....	54
C. Hasil Analisis Data.....	57
D. Pembahasan Hasil Penelitian .....	70
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>74</b>
A. Kesimpulan .....	74
B. Saran.....	75
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>76</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penjualan Dapua Palanta Molensky Bulan September 2023 – September 2024.....	4
Tabel 1. 2 Menu dan Harga Dapua Palanta Molensky 2020-2024 .....	5
Tabel 3. 1 Jadwal Waktu Penelitian.....	41
Tabel 3. 2 Skala Likert .....	44
Tabel 3. 3 Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	44
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	55
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	56
Tabel 4. 4 Uji Validitas Instrumen Variabel Harga .....	57
Tabel 4. 5 Uji Validitas Instrumen Variabel Lokasi .....	58
Tabel 4. 6 Uji Validitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian .....	58
Tabel 4. 7 Uji Reliabilitas Instrumen Harga .....	59
Tabel 4. 8 Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Lokasi .....	60
Tabel 4. 9 Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian.....	60
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas Keseluruhan.....	61
Tabel 4. 11 Hasil Uji <i>Kolmogorov Smirnov</i> .....	63
Tabel 4. 12 Hasil Multikolinearitas.....	64
Tabel 4. 13 Deskripsi Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	66
Tabel 4. 14 Deskripsi Hasil Uji T .....	67
Tabel 4. 15 Deskripsi Hasil Uji F.....	68
Tabel 4. 16 Uji Koefisien Determinasi .....	69

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir.....	39
Gambar 4. 1 <i>P-P Plot of Regression Standardized Residual</i> .....	62
Gambar 4. 2 Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas .....	65

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Tugas Pra Seminar Proposal Skripsi .....	80
Lampiran 2 Surat Seminar Proposal .....	81
Lampiran 3 Surat Pembimbing Skripsi .....	82
Lampiran 4 Surat Izin Penelitian.....	83
Lampiran 5 Kuisioner Penelitian.....	84
Lampiran 6 Tabulasi Data Variabel Harga .....	91
Lampiran 7 Tabulasi Data Variabel Lokasi .....	94
Lampiran 8 Tabulasi Data Variabel Keputusan Pembelian .....	97
Lampiran 9 R tabel.....	100
Lampiran 10 T tabel .....	101
Lampiran 11 F tabel .....	102
Lampiran 12 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	103
Lampiran 13 Uji Asumsi Klasik .....	107
Lampiran 14 Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....	109
Lampiran 15 Uji Hipotesis .....	109
Lampiran 16 Foto Bersama Responden .....	111

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pada era globalisasi, dunia bisnis kuliner semakin berkembang pesat seiring dengan peningkatan pendapatan dan gaya hidup. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya jenis usaha baru yang menggeluti bisnis kuliner. Bisnis kuliner merupakan peluang usaha yang sangat berpotensi menghasilkan keuntungan. Hal ini dikarenakan kebutuhan manusia akan produk kuliner tidak akan pernah berhenti selama manusia masih membutuhkan makanan dan minuman sebagai sumber tenaga untuk melakukan berbagai aktifitas (Setyawan, 2019).

Saat ini bisnis kuliner berada pada tingkat persaingan yang tinggi. Dengan semakin tingginya tingkat persaingan, menyebabkan konsumen memiliki lebih banyak alternatif produk, harga dan kualitas bervariasi, yang disediakan oleh penyedia produk. Hal ini mendorong konsumen untuk selalu membandingkan nilai dari beberapa produk untuk memperoleh produk yang terbaik. Keadaan dunia bisnis kuliner berubah begitu cepat seiring dengan perubahan selera konsumen dan perubahan yang terjadi pada lingkungan sekitarnya. Kebutuhan konsumen yang terus meningkat menjadi peluang bisnis, hal tersebut menjadi dasar pemikiran para pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen sehingga tidak berpaling ke pesaing meski terjadi perubahan (Yesenia & Siregar, 2016).

Semakin ketatnya persaingan yang terjadi apalagi yang berasal dari perusahaan yang sejenis, menuntut suatu perusahaan agar selalu bergerak lebih cepat untuk hal menarik perhatian konsumen. Para pelaku bisnis dalam bidang makanan juga dituntut untuk dapat menggunakan strategi bersaing seperti menciptakan sebuah produk yang unik seperti menentukan bahan baku yang digunakan sehingga menciptakan suatu rasa yang berbeda dari pesaing atau dengan cara memasaknya suatu produk itu sendiri. Agar dapat mempertahankan keunggulan yang bersaing yang berkesinambungan

terhadap perusahaan sejenis serta tetap berkembang dan terus diminati di lingkungannya. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha pemasaran sebuah produk. Hal itu dikarenakan dalam konsep salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Nofiani & Mursid, 2021). Pengambilan keputusan pembeli dipengaruhi kemampuan perusahaan menarik pembeli, dan selain itu juga dipengaruhi faktor-faktor diluar perusahaan.

Menurut Kotler & Amstrong dalam (Marbun et al., 2022) keputusan pembelian adalah pemecahan masalah oleh individu dengan memilih alternatif perilaku dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam pembelian dengan mengambil langkah pertama dari proses pengambilan keputusan. Sedangkan menurut (Tjiptono & Diana, 2016) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang berhubungan langsung dengan perolehan dan identifikasi produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah tindakan tersebut. Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh kebiasaan, dalam kebiasaan membeli ini termasuk kapan pembelian dilakukan, kapan pembelian dilaksanakan dan dimana pembelian tersebut dilakukan (Assauri, 2015).

Agar dapat bertahan dan sukses dalam bisnis makanan, suatu perusahaan harus dapat mempertimbangkan apa yang membuat konsumen menjadi tertarik untuk makan di Dapua Palanta Molensky tersebut. Ada banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian untuk memilih suatu tempat makan seperti harga, lokasi, kualitas dan lainnya. Sekarang ini konsumen sangat teliti dalam mengambil keputusan pembelian (Atmaja & Adiwinata, 2017).

Selain itu, dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen juga melihat dari faktor harga. Produk makanan yang enak dengan harga

terjangkau pasti akan memiliki banyak peminat. Sebaliknya, apabila harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan produknya, maka konsumen akan berpikir dua kali untuk membeli ulang produk tersebut di kemudian hari (Atmaja & Adiwinata, 2017). Konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk. Jika sebuah produk dengan citra merek yang baik, kualitas yang bagus dan manfaat yang besar, maka konsumen tidak akan segan mengeluarkan biaya tinggi untuk mendapatkan produk tersebut (Priansa, 2017).

Kotler mengatakan bahwa suasana lingkungan toko dapat menghasilkan efek emosional tertentu pada konsumen yang dapat meningkatkan pembelian termasuk karakteristik kondisi non-visual seperti musik atau cahaya; karakteristik desain termasuk kondisi luar seperti warna atau display; karakteristik sosial yang berkaitan dengan variabel manusia seperti interaksi dengan karyawan (Nurfauzi et al., 2023).

Lokasi toko sangat mempengaruhi keinginan seorang konsumen untuk datang dan berbelanja. Toko yang jauh dari jangkauan konsumen tidak akan diminati untuk dikunjungi (Wirawan et al., 2023). Tjiptono menjelaskan bahwa di dalam pemilihan lokasi diperlukan pertimbangan-pertimbangan yang cermat meliputi kemudahan (akses) atau kemudahan untuk dijangkau dengan sarana transportasi umum, (visibilitas) yang baik yaitu keberadaan lokasi yang dapat dilihat dengan jelas, lokasi berada pada lalu lintas (*traffic*) atau berada pada daerah yang banyak orang-orang berlalu lalang yang dapat memberikan peluang terjadinya *impulse buying*, lingkungan sekitar mendukung barang dan jasa yang ditawarkan kandang jauh dari lokasi pesaing (Ramadhan et al., 2022).

Gencarnya perkembangan tempat makan di Cubadak, ada satu tempat yang menarik untuk diteliti, yaitu Dapua Palanta Molensky, tempat ini terletak di Cubadak, Kecamatan Lima Kaum, Kabupaten Tanah Datar, Sumatera Barat 27264. Pada awal berdirinya sampai sekarang, Dapua Palanta Molensky ini merupakan tempat usaha yang didirikan di dekat kampus II UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

Melihat hasil wawancara awal antara penulis dengan pemilik usaha Dapua Palanta Molensky mengatakan bahwa usaha yang ia jalankan mengalami situasi peningkatan diawal dan mengalami penurunan tiap bulan dari segi pendapatan. Berdasarkan data omset penjualan, transaksi yang terjadi pada tahun tahun 2023, yaitu kondisi naik dan sewaktu-waktu kondisinya menurun dari bulan September 2023. Hal ini dapat penulis paparkan data pendapatan usaha Dapua Palanta Molensky dari bulan September 2023 – September 2024:

**Tabel 1. 1**  
**Penjualan Dapua Palanta Molensky Bulan September 2023 – September 2024**

No	Bulan	Tahun	Penjualan
1	September	2023	Rp 11.670.000
2	Oktober		Rp 12.994.000
3	November		Rp 11.500.000
4	Desember		Rp 11.200.000
5	Januari	2024	Rp 10.523.000
6	Februari		Rp 9.855.000
7	Maret		Rp 9.000.000
8	April		Rp 8.670.000
9	Mei		Rp 8.900.000
10	Juni		Rp 8.729.000
11	Juli		Rp 7.800.000
12	Agustus		Rp 7.065.000
13	September		Rp 6.370.000

Sumber: *Dapua Palanta Molensky, 2025*

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa penjualan Dapua Pelanta Molensky mengalami penurunan tiap bulan nya dimulai dari bulan Oktober 2023. Pada bulan September 2023 jumlah penjualan Dapua Pelanta

Molensky mencapai Rp 11.670.000, Pada bulan Oktober 2023 jumlah penjualan Dapua Palanta Molensky naik mencapai Rp 12.994.000. Dari Bulan Oktober 2023 – September 2024 Dapua Palanta mengalami penurunan penjualan setiap bulan nya.

Harga memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi harga, maka keputusan pembelian akan semakin rendah. Sebaliknya, jika harga rendah, maka keputusan pembelian akan semakin tinggi. Fenomena dilapangan Harga yang ditawarkan Dapua Palanta Molensky ini tergolong cukup mahal dibandingkan dengan harga tempat makan yang ditawarkan pada tempat lain. Adapun menu dan harga di Dapua Palanta Molensky adalah sebagai berikut:

**Tabel 1. 2**  
**Menu dan Harga Dapua Palanta Molensky 2020-2024**

No	Menu	Harga				
		2020	2021	2022	2023	2024
1	Nasi Goreng Telur	Rp. 10.000	Rp. 10.000	Rp. 11.000	Rp. 12.000	Rp. 13.000
2	Nasi Goreng Ayam	Rp. 17.000	Rp. 17.000	Rp. 18.000	Rp. 19.000	Rp. 20.000
3	Mie Rebus	Rp. 10.000	Rp. 10.000	Rp. 11.000	Rp. 11.000	Rp. 12.000
4	Mie Goreng	Rp. 10.000	Rp. 10.000	Rp. 11.000	Rp. 11.000	Rp. 12.000
5	Ayam Penyet	Rp. 14.000	Rp. 14.000	Rp. 15.000	Rp. 17.000	Rp. 17.000
6	Ayam Geprek	Rp. 14.000	Rp. 14.000	Rp. 15.000	Rp. 17.000	Rp. 17.000
7	Martabak Mie	Rp. 10.000	Rp. 10.000	Rp. 11.000	Rp. 12.000	Rp. 12.000
8	Kentang Goreng	Rp. 10.000	Rp. 10.000	Rp. 11.000	Rp. 13.000	Rp. 13.000
9	Teh Talua	Rp. 8.000	Rp. 8.000	Rp. 9.000	Rp. 10.000	Rp. 10.000
10	Teh Tarik	Rp. 5.000	Rp. 5.000	Rp. 6.000	Rp. 7.000	Rp. 7.000
11	Jus Mangga	Rp. 10.000	Rp. 10.000	Rp. 12.000	Rp. 13.000	Rp. 13.000
12	Jus Buah Naga	Rp. 10.000	Rp. 10.000	Rp. 12.000	Rp. 13.000	Rp. 13.000
13	Jus Alpukat	Rp. 10.000	Rp. 10.000	Rp. 12.000	Rp. 13.000	Rp. 13.000
14	Lemon Tea	Rp. 8.000	Rp. 8.000	Rp. 9.000	Rp. 10.000	Rp. 10.000

Sumber: *Dapua Palanta Molensky, 2025*

Berdasarkan tabel 1.2 dapat diketahui bahwa harga semua menu makanan dan minuman di Dapua Palanta Molensky rata-rata naik pada tahun 2022 - 2024. Dari tahun 2022 semua menu mengalami kenaikan harga baik minuman maupun makanan dengan kenaikan Rp 1.000 di setiap menu nya sampai dengan tahun 2024. Hal ini dikuatkan hasil wawancara oleh salah satu konsumen Dapua Palanta Molensky yang mengatakan bahwa harga di Dapua palanta molensky ini lebih mahal tiap tahun nya dan dibandingkan dengan harga tempat makan atau cafe di sekitaran lokasi dapua palanta molensky tersebut.

Lokasi Dapua Palanta Molensky ini bisa dibilang kurang strategis karena untuk menuju ketempatnya agak jauh karena tempat tersebut tidak di pinggir jalan raya dan juga akses jalan kesana juga buruk, dan hal ini bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada tempat tersebut. Hal ini dikuatkan hasil wawancara dengan konsumen Dapua Palanta Molensky dan konsumen merupakan mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar yang mengatakan bahwa Dapua Palanta Molensky kurang strategis, karena lokasinya yang tidak di pinggir jalan raya mungkin banyak yang tidak tahu dan untuk akses jalannya juga buruk.

Berdasarkan dengan latar belakang yang sudah dijelaskan maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “*Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dapua Palanta Molensky Cubadak Kabupaten Tanah Datar*”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah penulis paparkan di atas, maka permasalahan yang dapat diidentifikasi dari penelitian ini adalah

1. Harga semua menu di Dapua Palanta Molensky mengalami kenaikan pada Tahun 2022
2. Lokasi Dapua Palanta Molensky cukup strategis.
3. Harga dan Lokasi faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

4. Penjualan Dapua Palanta Molensky pada Bulan Oktober 2023 – September 2024 mengalami penurunan sehingga keputusan pembelian juga menurun.

### **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka batasan masalah dari penelitian ini adalah

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Dapua Palanta Molensky Cubadak Kabupaten Tanah Datar.
2. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Dapua Palanta Molensky Cubadak Kabupaten Tanah Datar.
3. Pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Dapua Palanta Molensky Cubadak Kabupaten Tanah Datar.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah dan batasan masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Dapua Palanta Molensky Cubadak Kabupaten Tanah Datar?
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Dapua Palanta Molensky Cubadak Kabupaten Tanah Datar?
3. Apakah harga dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Dapua Palanta Molensky Cubadak Kabupaten Tanah Datar?

### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah penulis paparkan di atas, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Dapua Palanta Molensky Cubadak Kabupaten Tanah Datar.

2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Dapua Palanta Molensky Cubadak Kabupaten Tanah Datar.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Dapua Palanta Molensky Cubadak Kabupaten Tanah Datar.

## **F. Manfaat Dan Luaran Penelitian**

### **1. Manfaat Penelitian**

Selain tujuan yang hendak dicapai tersebut, penulis juga berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

#### **a. Manfaat bagi penulis**

Manfaat ini bagi penulis adalah untuk menambah ilmu pengetahuan secara teoritis dan praktis dalam bidang manajemen bisnis terutama bisnis jasa mengenai pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Dapua Palanta Molensky Cubadak Kabupaten Tanah Datar.

#### **b. Bagi Bidang Akademik**

Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dalam penulisan penelitian selanjutnya.

#### **c. Bagi Pengusaha/Pebisnis**

Sebagai masukan bagi pengusaha atau pebisnis dalam melihat pengaruh pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen, agar usaha yang dijalankan dapat berjalan secara optimal dan memberikan keuntungan secara financial maupun non financial nantinya.

### **2. Luaran Penelitian**

Adapun luaran penelitian ini adalah agar penelitian ini dapat dijadikan sebuah karya ilmiah tambahan untuk pedoman bagi peneliti lainnya.

## **G. Defenisi Operasional**

Definisi operasional merupakan petunjuk bagaimana suatu variabel diukur secara operasional di lapangan. Definisi operasional sebaiknya berasal dari konsep teori dan definisi atau gabungan keduanya yang ada di lapangan. Maka peneliti membatasi operasional variabel dengan Harga sebagai X1, Lokasi sebagai X2 dan Keputusan Pembelian sebagai Y.

### **1. Keputusan Pembelian (Y)**

Keputusan Pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Peter Jerry C. Olson mengatakan keputusan pembelian adalah suatu keputusan (decision) mencakup suatu pilihan diantara dua atau lebih tindakan atau perilaku alternatif (Alifah & Triwardhani, 2020).

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2016) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut

- a. Pilihan Produk
- b. Pilihan Merek
- c. Pilihan Penyalur
- d. Waktu Pembelian
- e. Jumlah Pembelian
- f. Metode Pembayaran

### **2. Harga (X1)**

Harga adalah harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran. Karena berbagai alasan, harga akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk. Kotler dan Keller menjelaskan bahwa harga adalah salah satu elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, dan elemen lainnya menghasilkan biaya (Purbohastuti, 2021). Harga menjadi penting karena akan menjadi patokan bagi konsumen untuk membeli produk dan sekaligus pada saat yang sama untuk menentukan berapa besar keuntungan yang diperoleh dalam (Supriadi, 2018a).

Menurut Harjadi & Fitriani (2024) dalam (Kotler dan Amstrong, 2016) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

- a. Keterjangkauan Harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing Harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat.

### **3. Lokasi (X2)**

Lokasi adalah aktivitas kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah pengiriman atau pendistribusian barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong *place include company activities that make the product available to target consumers*. Kemudian menurut Lupiyadi dan Hamdani lokasi adalah keputusan yang dibuat oleh perusahaan atau instansi pendidikan yang berhubungan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan (Mansandra et al., 2022).

Menurut (Senggetang et al., 2019) indikator-indikator lokasi adalah sebagai berikut:

- a. Akses
- b. Visibilitas
- c. Tempat parkir yang luas
- d. Ekspansi

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Keputusan Pembelian**

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

Keputusan merupakan prasyarat penentu tindakan. Pengambilan keputusan adalah cara bagi respon tindakan, bagi efek konsekuensi. Namun, kebanyakan dari manusia tidak pernah tahu akan konsekuensi dari suatu keputusan yang diambil. Ketidaktahuan akan bagaimana seharusnya sebuah keputusan diambil dapat mengantarkan kita pada dua konsekuensi, baik atau buruk. Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya (Viora & Suyanto, 2020).

Keputusan pembelian adalah proses penggabungan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih produk barang atau jasa. Pada umumnya keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai atau yang paling terkenal diantara produk tersebut. Jadi, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian ialah suatu keadaan atau momentum kritis pada saat konsumen memutuskan membeli produk (Soim et al., 2016).

Keputusan pembelian adalah perilaku organisasi, berintisari keputusan pembelian perorangan dan dalam gambaran proses keputusan ini secara relatif dan dapat dikatakan bahwa pengertian tingkah laku organisasi lebih penting dari pada kepentingan (Prasetya et al., 2023).

###### **b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) unsur atau elemen bauran pemasaran atau faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam

pemasaran terdiri dari “harga (price), produk (product), tempat (place), dan promosi (promotion):

#### 1) Produk (*Product*)

Produk adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan”, menurut Kotler dan Armstrong (2019). Perusahaan perlu mengetahui tingkat produk untuk membuat keputusan pembelian untuk produk berintensitas tinggi untuk merencanakan penawaran pasar.

Terdapat tiga tingkat produk menurut Kotler dan Armstrong (2019). Pertama yaitu manfaat inti (*Core Benefit*) dimana perusahaan harus mendefinisikan manfaat inti penyelesaian masalah yang dicari konsumen untuk merancang sebuah produk. Kedua yaitu produk aktual (*Actual Product*) dimana perusahaan harus mengubah manfaat inti menjadi produk aktual. ”Perusahaan harus mengembangkan ragam produk, nama merek, tingkat kualitas, desain, dan kemasan. Ketiga yaitu produk tambahan (*Augmented Product*) dimana perusahaan harus membangun produk tambahan disekitar manfaat inti dan produk actual dengan menawarkan pelayanan dan manfaat konsumen tambahan.

#### 2) Harga (*Price*)

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2019) adalah “sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk, atau sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakannya. Satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan adalah harga; semua elemen lainnya adalah biaya. Harga, tidak seperti fitur produk dan komitmen dealer, adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang paling mudah dibentuk. Pada saat yang sama, penetapan harga adalah masalah paling umum yang dihadapi banyak bisnis, sehingga mereka tidak dapat mengelola penetapan harga secara efektif. Salah satu masalah

yang sering muncul adalah bahwa perusahaan menurunkan harga terlalu cepat untuk melakukan penjualan daripada meyakinkan pembeli bahwa produk mereka yang bernilai lebih tinggi menjamin harga yang lebih tinggi.

### 3) Lokasi atau Tempat (*Place*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63) tempat atau saluran distribusi yaitu “kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk dikonsumsi oleh konsumen. Keputusan saluran perusahaan secara langsung akan mempengaruhi semua keputusan pemasaran lain”. Penetapan harga bergantung pada apakah perusahaan bekerja sama dengan pihak lain atau menjual secara langsung melalui situs web.

### 4) Promosi (*Promotion*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) “promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran. Jika konsumen belum pernah mendengar atau mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan dan juga manfaat yang akan diterima oleh konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membeli produk yang ditawarkan

Selain dari faktor dari pemasaran, menurut (Tjiptono, 2017) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

- 1) Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut

memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.

- 2) Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
- 3) Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
- 4) Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

### c. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2016) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

#### 1) Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

#### 2) Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

### 3) Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lainlain.

### 4) Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbedabeda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

### 5) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

### 6) Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

## **d. Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam**

Sikap pelanggan dalam islam menekankan pada rancangan bawah kalau orang cenderung buat memilah benda serta pelayanan yang membagikan kemaslahah maksimum. Perihal ini cocok dengan pemikiran ekonomi islam yang mana tiap pelakon ekonomi mau tingkatkan maslahah yang diperolehnyadalam berkonsumsi. Sikap mengkonsumsi digerakkan oleh corak keinginan( need) guna

menggapai masalah maksimum. Seseorang pelanggan yang hendak mengonsumsi sesuatu benda wajib ketahui benda apa yang betul-betul beliau butuhkan (Rahmawaty, 2011)

Perilaku pelanggan dalam islam tidak hanya berdasar pada prinsip-prinsip bawah kerasionalan etika serta sikap pelanggan pula wajib mencermati etika serta norma-norma mengonsumsi. Etika serta norma-norma dalam mengonsumsi islam ini berasal dari Al- Quran serta As- Sunnah. Bagi opini Al Qardhawi, berkata kalau terdapat sebagian norma serta etika mengonsumsi dalam islam, yang jadi sikap mengonsumsi islami diantaranya merupakan:

- 1) Membelanjakan hartanya dalam kebaikan dan menghindari kufur. penggunaan harta orang wajib menjajaki determinasi yang sudah digariskan Allah lewat syariah islam yang bisa dikelompokkan jadi 2 target ialah eksploitasi harta buat kebutuhan ibadah serta penggunaan harta guna kebutuhan diri sendiri.
- 2) Tidak melakukan kemubadziran. Agama islam mengharuskan tiap orang guna membelanjakan hartanya buat penuhi keinginan sendiri serta keluarga dan menafkakhannya di jalan Allah.
- 3) Sikap sederhana, Tindakan hidup simpel ini amat direkomendasikan dalam anutan islam. Membelanjakan hartanya seperlunya merupakan tindakan baik, apalagi pengirisan ialah salah satu tahap yang sungguh direkomendasikan pada dikala darurat ekonomi terjalin

Penyeimbang mengonsumsi dalam ekonomi islam didarkan pada prinsip kesamarataan penyaluran. Dalam ekonomi islam kebahagiaan seseorang mukmin tergantung pada nilai-nilai agama yang diaplikasikan pada runinitas kegiatannya, terlihat pada peruntukan duit yang hendak dibelanjakannya

## 2. Harga

### a. Pengertian Harga

Harga merupakan penentuan nilai uang-barang dan harga barang. Dengan adanya harga, masyarakat dapat menjual suatu barang yang mereka miliki dengan harga yang umum dan dapat diterima. Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Adapun menurut Sunarya, harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar oleh konsumen untuk membeli dan menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Harga menjadi penting karena akan menjadi patokan bagi konsumen untuk membeli produk dan sekaligus pada saat yang sama untuk menentukan berapa besar keuntungan yang diperoleh dalam berdagang (Supriadi, 2018a). Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang jika mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayannya (Kapahang et al., 2016).

Harga menurut Kotler dan Armstrong adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa, harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai. Menurut Basu Swasta, harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang serta pelayanannya (Jayus et al., 2023).

Ibnu Taimiyah mengatakan jika masyarakat melakukan transaksi jual beli dalam kondisi normal tanpa ada bentuk distorsi atau penganiayaan apapun dan terjadi perubahan harga karena sedikitnya penawaran atau banyaknya permintaan, maka ini merupakan kehendak Allah didalam ekonomi teori, pengertian, harga, nilai dan utility,

merupakan konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud dengan utility ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut, dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*). Value adalah nilai dari suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Alma, 2018).

Harga adalah suatu nilai tukar untuk memanfaatkan yang ditimbulkan oleh barang atau jasa tertentu bagi seseorang semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari barang atau jasa tersebut dimatinya dan makin besar pula alat penukaran yang tersedia dikorbankannya (Riadi et al., 2021).

Penetapan harga merupakan tugas kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non-profit. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi organisasi. Namun, keputusan mengenai harga tidak mudah dilakukan. Disatu sisi, harga mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau konsumen dalam kasus tertentu, harga yang mahal sekali bisa diprotes lembaga konsumen dan bahkan mengundang campur tangan pemerintah untuk menurunkannya. Selain itu, marjin laba yang besar cenderung menarik para pesaing untuk masuk industri yang sama. Sedangkan bila harga terlalu murah, pangsa pasar dapat melonjak. Akan tetapi, marjin kontribusi dan laba bersih yang diperoleh bisa jadi akan kecil, bahkan tidak cukup untuk mendukung pertumbuhan atau ekspansi organisasi (Hasoloan, 2017).

Secara sederhana, istilah harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/ atau merek aspek lain (non-moneter) yang

mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlakukan untuk mendapatkan sebuah produk. Produk adalah segala sesuatu (barang, jasa orang, tempat, ide, informasi, dan/atau organisasi) yang bisa ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Mamonto et al., 2021).

## **b. Metode Penetapan Harga**

Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Cara penetapan harga atau metode penetapan harga menurut Kotler dan Keller (2013), dapat dilakukan dengan beberapa cara sebagai berikut:

### 1) Penetapan Harga Markup

Metode penetapan harga yang paling dasar adalah dengan menambahkan markup standar ke biaya produk. Besarnya markup sangat bervariasi diantara berbagai barang. Markup umumnya lebih tinggi untuk produk musiman, produk khusus, produk yang penjualannya lambat, produk yang biaya penyimpanan dan penanganannya tinggi serta produk dengan permintaan yang tidak elastis.

### 2) Penetapan Harga Berdasarkan Target Pengembalian (*Target Return Pricing*)

Dilakukan dengan perusahaan menetapkan harga sesuai dengan tingkat pengembalian (ROI) yang diinginkan. Penetapan harga ini cenderung mengabaikan pertimbangan lain. Produsen mempertimbangkan harga berbeda dan memperkirakan kemungkinan akibatnya atas volume penjualan dan keuntungan

### 3) Penetapan Harga Berdasarkan Nilai yang di Persepsikan (*Perceived Value*)

Dalam metode ini perusahaan menetapkan harga produk bukan berdasarkan biaya penjualan yang terkadang terlalu tinggi atau terlalu rendah, melainkan persepsi pelanggan. Kunci metode ini

adalah menentukan persepsi pasar atas nilai penawaran dengan akurat. Riset pasar dibutuhkan untuk membentuk persepsi nilai pasar sebagai panduan penentuan harga yang efektif.

4) Penetapan Nilai Harga (*Value Pricing*)

Perusahaan menetapkan harga yang cukup rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi. Penetapan nilai harga menyatakan bahwa harga harus menggambarkan tawaran yang bernilai tinggi bagi konsumen.

5) Penetapan Harga sesuai dengan Harga yang Berlaku (*Going Rate Pricing*)

Perusahaan mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing. Dalam metode ini perusahaan kurang memperhatikan biaya atau permintaan sendiri tetapi mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing. Perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi, lebih rendah dari pada pesaingnya.

6) Penetapan Harga Tender Tertutup

Perusahaan menetapkan harga berdasarkan perkiraannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga bukan berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan perusahaan.

### c. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan strategi penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan tercapai, ada beberapa tujuan penetapan harga yang diambil yaitu:

1) Memperoleh laba yang maksimum

Salah satu tujuan yang paling lazim dalam penetapan harga adalah memperoleh hasil laba jangka pendek yang maksimal. Pencapaian tujuan ini dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memperhatikan total hasil penerimaan penjualan (*sales revenue*) dan total biaya. Dalam hal ini perusahaan menetapkan

harga untuk memperoleh tingkat keuntungan (*rate of return*) yang maksimal paling memuaskan.

2) Mendapatkan *Market Share* tertentu.

Sebuah perusahaan dapat menetapkan tingkat harga untuk mendapatkan atau meningkatkan share pasar, meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu strategi ini dilakukan perusahaan karena perusahaan percaya bahwa jika share pasar bertambah besar, maka tingkat keuntungan akan meningkat pada masa depan.

3) Membedah pasar (*market skimming*)

Perusahaan mengambil manfaat memperoleh keuntungan dari tersedianya pembeli membayar dengan harga yang lebih tinggi dari pembeli yang lain, karena barang yang ditawarkan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi mereka. Jadi dalam hal ini perusahaan menetapkan harga yang tinggi, karena hendak menarik manfaat dari sekelompok besar pembeli yang bersedia membayar harga tinggi, yang disebabkan produk perusahaan tersebut mempunyai nilai sekarang (*Present value*) yang tinggi bagi mereka.

4) Mencapai hasil penerimaan penjualan maksimum.

Pada waktu itu, perusahaan menetapkan harga untuk memaksimalkan penerimaan penjual pada masa itu. Tujuan itu hanya mungkin dapat dicapai apabila terdapat kombinasi harga dan kualitas produk yang dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang paling besar. Penetapan harga dengan tujuan ini biasanya terdapat ada perusahaan yang mungkin dalam keadaan kesulitan keuangan atau perusahaan yang menganggap masa depannya suram atau tidak menentu.

5) Mencapai keuntungan yang ditargetkan

Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk dapat mencapai tingkat laba yang berupa *rate of return* yang memuaskan.

#### 6) Mempromosikan produk

Perusahaan menetapkan harga khusus yang rendah untuk mendorong penjualan bagi produknya, bukan semata-mata bertujuan mendapatkan keuntungan yang besar. Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah pada suatu waktu untuk suatu macam produk dengan maksimal agar langganan membeli juga produk-produk lain yang diberikan perusahaan.

#### **d. Strategi Penetapan Harga**

Strategi pemasaran melalui harga menurut Rahman (2010), dibagi menjadi 6 strategi yaitu sebagai berikut:

##### 1) *Penetration Price*

Penetration Price adalah strategi pendekatan pemasaran yang menetapkan harga jual lebih rendah dari harga normalnya dengan tujuan untuk mempercepat penetrasi atau penerimaan pasar pada produk yang ditawarkan. Artinya sebuah perusahaan atau unit bisnis memfokuskan pada peningkatan pangsa pasar dengan menetapkan harga barang lebih rendah dari pada harga normal. Strategi jangka panjangnya adalah untuk mempercepat penerimaan pasar atau meningkatkan pangsa pasar yang sudah ada.

##### 2) *Skimming Price*

Berbanding terbalik dengan penetration price, skimming price justru menetapkan harga pada tingkat yang tinggi dalam waktu tertentu. Strategi ini mengasumsikan konsumen tertentu akan membayar pada harga, produk, baik barang maupun jasa dengan tingkat yang tinggi tersebut dengan menganggap produk tersebut bernilai prestisius. Strategi pemasaran dengan menetapkan harga tinggi dalam waktu terbatas ini, perlahan kemudian akan di turunkan sampai dengan level yang kompetitif atau sesuai dengan harga pasar.

3) *Follow the Leader Price*

*Follow the Leader Price* merupakan strategi penetapan harga menurut pemimpin pasar, dengan menjadikan pesaing sebagai model dalam menetapkan harga barang atau jasa.

4) *Variable Price*

Sebuah unit bisnis menetapkan strategi harga variable untuk menawarkan kelonggaran harga pada konsumenn tertentu. Dalam beberapa unit bisnis, banyak perusahaan yang menetapkan daftar harga dalam dua bagian, yakni harga standard dan harga dengan kelonggaran dengan pembeli tertentu. Pengeertiab mudahnya, *variable price* adalah pendekatan pemasaran dengan menetapkan lebih dari satu harga produk atau jasa dengan tujuan menawarkan harga pada konsumen.

5) *Flexible Price*

Pendekatan ini dapat digunakan jika jumlah barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sangat terbatas, sedangkan permintaan pembeli cenderung berubah di kemudian hari sehingga strategi ini menawarkan pendekatan pemasaran dengan penetapan harga yang berbeda untuk mencerminkan perbedaan dalam permintaan konsumen.

6) *Price Linning*

Prince lining adalah pendekatan pemasaran dengan menetapkan beberapa tingkatan harga barang dagangan yang berbeda. Strategi ini menentukan beberapa harga yang berbeda yang memiliki item serupa dari barang dagangan eceran untuk dijual. Strategi penetapa ini memiliki keuntungan untuk menyederhanakan pilihan bagi konsumen dan mengurangi persediaan minimum yang diperlukan.

### **e. Indikator Harga**

Menurut (Harjadi & Fitriani, 2024) dalam (Kotler, 2016) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

#### 1) Keterjangkauan harga

Yaitu aspek penetaan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

#### 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

#### 3) Daya saing harga

Yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan besaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

#### 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

### **f. Harga Dalam Perspektif Islam**

Menurut Rachmat Syafei, harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya, harga dijadikan penukar barang yang diridai oleh kedua pihak yang akad. Dari pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang /jasa di mana kesepakatan tersebut diridai oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang/ jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli.

Menurut Ibnu Taimiyah yang dikutip oleh Yusuf Qardhawi: “Penentuan harga mempunyai dua bentuk; ada yang boleh dan ada yang haram. Tas’ir ada yang zalim, itulah yang diharamkan dan ada yang adil, itulah yang dibolehkan. Dari definisi tersebut jelaslah bahwa yang menentukan harga adalah permintaan produk/jasa oleh para pembeli dan pemasaran produk /jasa dari para pengusaha/pedagang, oleh karena jumlah pembeli adalah banyak, maka permintaan tersebut dinamakan permintaan pasar. Adapun penawaran pasar terdiri dari pasar monopoli, duopoli, oligopoli, dan persaingan sempurna. Apapun bentuk penawaran pasar, tidak dilarang oleh agama Islam selama tidak berlaku zalim terhadap para konsumen. Jadi harga harga ditentukan oleh permintaan pasar dan penawaran pasar yang membentuk suatu titik keseimbangan. Titik keseimbangan itu merupakan kesepakatan antara para pembeli dan para penjual yang mana para pembeli memberikan ridha dan para penjual juga memberikan ridha. Jadi para pembeli dan para penjual masing-masing meridhai. Titik keseimbangan yang merupakan kesepakatan tersebut dinamakan dengan harga (Birusman, 2017).

Berdasarkan penjelasan diatas ayat yang menjelaskan tentang prinsip kerelaan dan keridhaan para pelaku pasar dalam melakukan transaksi, dimana pembeli diberikan kebebasan dalam menetapkan harga sebuah komoditas, sehingga intervensi harga tidak berlaku dalam kondisi ini. Allah berfirman dalam surat An-Nisa, ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ

مِّنْكُمْ ؕ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ؕ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang di lakukan dengan suka sama suka di angara kamu (Q.S An Nisa,:29 )*

Di dalam pasar sempurna, harga dipengaruhi oleh permintaan (demand) dan penawaran (supply) antara penjual dan pembeli. Pembeli memberikan permintaan atas sifat barang yang akan dibeli, sedangkan penjual menawarkan nilai barang yang akan dijual. Pertukaran antara nilai keduanya adalah suatu keseimbangan harga (equilibrium). Hal ini sesuai dengan yang dilakukan oleh Rasulullah SAW, karena ia sangat menghargai harga yang adil yaitu harga yang terjadi atas mekanisme pasar yang bebas. Rasulullah SAW menolak untuk membuat kebijakan penetapan harga manakala tingkat harga di Madinah tiba-tiba naik. Akan tetapi, Rasulullah sering melakukan inspeksi ke pasar untuk mengecek harga dan mekanisme pasar. Sering kali dalam inspeksinya beliau menemukan praktek bisnis yang tidak jujur, sehingga beliau menegurnya (Supriadi, 2018b).

Dalam konsep Islam, prinsip terpenting adalah harga ditentukan oleh keseimbangan antara penawaran dan permintaan. Keseimbangan ini terjadi ketika penjual dan pembeli bersedia menerima satu sama lain. Ketersediaan ini ditentukan antara penjual dan pembeli dalam mempertahankan produk. Oleh karena itu, harga ditentukan () oleh kemampuan penjual dalam menyediakan barang kepada pembeli dari penjual dan kemampuan pembeli untuk memperoleh harga barang dari penjual. Namun jika para pedagang menaikkan harga melebihi batas wajar, mereka melakukan penipuan dan sangat membahayakan umat manusia, sehingga para penguasa (pemerintah) harus menetapkan harga secara menyeluruh dan harus melakukan intervensi untuk mengatasi masalah ini. Tujuannya adalah untuk melindungi hak milik orang lain, mencegah penimbunan barang, dan mencegah penipuan yang dilakukan oleh pedagang hal inilah yang dilakukan Khalifah Umar Bin Khattab (Muslimin et al., 2020).

### **g. Penentuan Harga Dalam Perspektif Islam**

Islam sangat kosen pada masalah keseimbangan harga, terutama pada bagaimana peran Negara dalam mewujudkan kestabilan harga dan bagaimana mengatasi masalah ketidakstabilan harga. Para ulama berbeda pendapat mengenai boleh tidaknya Negara menetapkan harga. Sebagian ulama menolak peran Negara untuk menetapkan harga, sebagian ulama lain membenarkan Negara untuk menetapkan harga .1

Setelah perpindahan (hijrah) Rasulullah SAW ke Madinah, maka beliau menjadi pengawas pasar (muhtasib). Pada saat itu, mekanisme pasar sangat dihargai. Salah satu buktinya yaitu Rasulullah SAW menolak untuk membuat kebijakan dalam penetapan harga, pada saat itu harga sedang naik karena dorongan permintaan dan penawaran yang dialami. Bukti autentik tentang hal ini adalah suatu hadis yang diriwayatkan oleh enam imam hadis (kecuali Imam Nasa“i)<sup>15</sup>. Dalam hadis tersebut diriwayatkan sebagai berikut:

Artinya: *“Manusia berkata saat itu, „Wahai Rasulullah harga (saat itu) naik, maka tentukanlah harga untuk kami“*. Rasulullah SAW bersabda: *“Sesungguhnya Allah adalah penentu harga, Ia adalah penahan, Pencurah, serta Pemberi rezeki. Sesungguhnya aku mengharapkan dapat menemui Tuhanku Diana salah seorang di antara kalian tidak menuntutku karena kezaliman dalam hal darah dan harta.”*

Nabi tidak menetapkan harga jual, dengan alasan bahwa dengan menetapkan harga akan mengakibatkan kezaliman, sedangkan zalim adalah haram. Karena jika harga yang ditetapkan terlalu mahal, maka akan menzalimi pembeli; dan jika harga yang ditetapkan terlalu rendah, maka akan menzalimi penjual (Muslimin et al., 2024).

Hukum asal yaitu tidak ada penetapan harga (al-tas’ir), dan ini merupakan kesepakatan para ahli fikih. Imam Hambali dan Imam Syafi“i melarang untuk menetapkan harga karena akan menyusahkan masyarakat sedangkan Imam Maliki dan Hanafi memperbolehkan penetapan harga untuk barang-barang sekunder (Muslimin et al., 2024).

Mekanisme penentuan harga dalam Islam sesuai dengan Maqashid al-Syariah, yaitu merealisasikan kemaslahatan dan menghindari kerusakan di antara manusia. Seandainya Rasulullah saat itu langsung menetapkan harga, maka akan kontradiktif dengan mekanisme pasar. Akan tetapi pada situasi tertentu, dengan dalih Maqashid al-Syariah, penentuan harga menjadi suatu keharusan dengan alasan menegakkan kemaslahatan manusia dengan memerangi distorsi pasar (memerangi mafsadah atau kerusakan yang terjadi di lapangan).

Dalam konsep Islam, yang paling prinsip adalah harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi bila antara penjual dan pembeli bersikap saling merelakan. Kerelaan ini ditentukan oleh penjual dan pembeli dan pembeli dalam mempertahankan barang tersebut. Jadi, harga ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli, dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan harga barang tersebut dari penjual dan pembeli (Muslimin et al., 2024).

#### **h. Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian**

Pengertian harga menurut (Kotler & Armstrong, 2016) adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Dalam memandang suatu harga, konsumen mempunyai beberapa pandangan yang berbeda. Apabila harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas yang diharapkan, maka konsumen akan menyadari hal tersebut. Tidak selamanya harga yang murah akan mencerminkan tingkat kualitas suatu produk yang buruk. Begitu juga sebaliknya, harga yang mahal tidak selalu mencerminkan kualitas produk yang baik pula. Pandangan tersebut menyebabkan terjadinya hubungan antara permintaan dengan harga jual. Apabila harga tinggi, maka permintaan produk tersebut akan

rendah, begitu juga jika harga rendah, maka permintaan produk tersebut akan tinggi (Astuti, 2015)

Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi (Kotler dan Amstrong, 2003).

### **3. Lokasi**

#### **a. Pengertian Lokasi**

Tempat atau lokasi merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan lokasi fisik dan aktivitas barang termasuk toko/ kantor/ pabrik, dan metode distribusi yang digunakan untuk mengirim barang ke pelanggan. Pilihan lokasi sangat penting bagi setiap bisnis, dan merupakan kunci segala aspek pemasaran bagi eceran atau bisnis jasa (Fadillah & Fadili, 2023).

Davis mengatakan, tempat atau lokasi merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan lokasi fisik dan aktivitas barang termasuk toko/kantor/pabrik, dan metode distribusi yang digunakan untuk mengirim barang ke pelanggan. Pilihan lokasi sangat penting bagi setiap bisnis, dan merupakan kunci segala aspek pemasaran bagi eceran atau bisnis jasa (Juhanis, 2014).

Lokasi adalah tata letak dari operasional suatu usaha. Swastha Irawan menyatakan lokasi sebaiknya dapat menarik pembeli dan membantu dalam menghasilkan keuntungan, tempat yang strategis tidak hanya memberikan keuntungan bagi penjual tapi juga bagi konsumen (Gama et al., 2016). Dalam pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis akan mengakibatkan meningkatnya biaya yang dikeluarkan nantinya. Lokasi yang dipilih harus mampu menjamin bahwa keluaran yang akan dihasilkan mudah mencapai pasar atau dicapai oleh para konsumennya. Lokasi yang bagus akan

memudahkan akses ke toko sehingga menarik banyak konsumen atau pelanggan dan dapat mengubah pola belanja konsumen secara signifikan (Paludi & Juwita, 2021).

Menurut Cowell dalam Pratiwi (2020), Lokasi dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Seperti yang dikatakan Kotler, lokasi atau tempat juga harus memasarkan atau mempromosikan dirinya sendiri. Karena lokasi atau tempat pada dasarnya melakukan empat aktivitas yaitu (Silaningsih & Utami, 2018):

- 1) Jasa yang ditawarkan harus sesuai dengan kebutuhan masyarakat.
- 2) Harga yang ditawarkan harus bisa menarik konsumen.
- 3) Menghadirkan lokasi yang strategis sehingga memudahkan bagi konsumen.
- 4) Lokasi atau tempat akan mempromosikan nilai citra dari tempat itu sendiri sehingga konsumen bisa membedakan dengan tempat lain.

Lokasi merupakan salah satu konsep dasar geografi terpenting, arena lokasi dapat menunjukkan posisi suatu tempat, benda atau gejala di permukaan bumi. Menurut (Fandy, 2014). "Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya." Menurut (Ujang, 2011), "Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja".

Menurut (Foster, 2008), mengatakan bahwa bila semua faktor mempunyai nilai yang hampir sama dalam pemutusan pemilihan toko, pada umumnya konsumen akan memilih toko yang paling dekat, karena hal itu akan memberikan kenyamanan yang lebih bagi konsumen dalam hal waktu dan tenaga. Biaya yang dikeluarkan konsumen juga akan lebih sedikit karena lokasi toko dekat dengan rumah konsumen.

lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel. Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama, oleh pramuniaga yang sama banyak dan terampil, dan sama-sama punya setting/ambience yang bagus. Dalam contoh mudahnya, deretan toko di tepi jalan akan menerima kunjungan konsumen yang lebih banyak daripada toko-toko di area dalam, toko di wilayah padat penduduk lebih mendapatkan pembeli yang lebih banyak daripada toko yang di daerah berpenduduk sedikit.

Menurut (Brata, 2017) *location is a flurry of activity by the company to distribute its product to the consumers targeted to be available, and that the place and the right time for a decision on the location is difficult to be changed and for the adjustment takes a long then decisions regarding the locations used requires careful thought to attention to consumer characteristics, environmental characteristic. Location is the activity of the company to deliver products or services that are available to consumers at the right time and place. Through the places then a company can put the products/services to be reached by the target customers. The location it self is a distribution program planning and implementation of products or services through the place or the exact locations.*

Yang artinya lokasi adalah kegiatan oleh perusahaan untuk mendistribusikan produknya kepada konsumen yang ditargetkan, berkaitan dengan tempat dan waktu yang digunakan pemikiran yang cermat untuk memperhatikan karakteristik konsumen, karakteristik lingkungan. Lokasi adalah kegiatan perusahaan untuk menghasilkan produk atau layanan yang tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat. Melalui tempat-tempat itu suatu perusahaan dapat meletakkan produk / jasa yang akan dijangkau oleh target pelanggan. Lokasi itu sendiri adalah perencanaan program distribusi dan

implementasi produk atau layanan melalui tempat atau lokasi yang tepat.

Berdasarkan uraian diatas peneliti menyimpulkan lokasi memegang peranan yang penting dalam melakukan usaha. Karena berkaitan dengan dekatnya lokasi usaha dengan pusat keramaian, mudah di jangkau (aksesibilitas), aman, dan tersedianya tempat parkir yang luas, pada umumnya lebih disukai konsumen. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Apabila lokasinya strategis maka banyak konsumen yang akan melakukan pembelian dan nantinya tentu dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen karena mereka akan dengan mudah menemukan lokasi sebuah toko.

#### **b. Indikator Lokasi**

Menurut (Senggetang et al., 2019) indikator-indikator lokasi adalah sebagai berikut:

- 1) Akses, lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas, lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan atau jarak pandang normal.
- 3) Tempat parkir yang luas, aman dan nyaman yang baik bagi kendaraan roda dua dan juga bagi kendaraan roda empat.
- 4) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk pelebaran atau perluasan usaha dikemudian hari.

#### **4. Lokasi Dalam Perspektif Islam**

Pemilihan lokasi yang baik adalah salah satu yang harus diperhatikan oleh wirausaha atau pedagang, agar usahanya dapat terlihat strategis dalam memperoleh pelanggan, sehingga terdapat beberapa pertimbangan yang akan dipikirkan untuk menentukan lokasi yang tepat Penentuan lokasi tersebut harus diperhatikan oleh pedagang

karena tidak akan pernah lepas dari tanggungjawab dari lingkungan sekitarnya, dengan melihat bahwa tidak akan merugikan lingkungan sekitarnya, dan melakukan kerusakan. Islam merupakan agama yang mengatur semua aspek di muka bumi dan salah satunya adalah bagaimana manusia melindungi dan menjaga lingkungan, serta tidak mencoba merusaknya. Hal ini merupakan salah satu ajaran Islam, yaitu melarang melakukan kerusakan lingkungan, seperti tertulis dalam Al-Qur'an surat Al-A'raaf ayat 56, yaitu:

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

Artinya: *Dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi, sesudah (Allah) memperbaikinya dan berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut (tidak akan diterima) dan harapan (akan dikabulkan). Sesungguhnya rahmat Allah amat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik (Q.S AL-Araff: 56).*

Pemilihan lokasi dalam Islam merupakan suatu ikhtiar yang berarti proses merencanakan dan menentukan hal yang baik perihal lokasi usaha yang dalam Islam dikenal dengan bahasa al- makanu yang berarti tempat. Terkait proses pemilihan lokasi sudah tercantum dalam Sabda Rasulullah SAW sebagai berikut:

*“Jika engkau ingin mengerjakan suatu pekerjaan maka pikirkanlah akibatnya, maka jika perbuatan itu baik maka ambillah, dan jika perbuatan itu buruk maka tinggallah.”* (H.R. Ibnu Mubarak)

Hubungan hadits tersebut dengan konsep pemilihan lokasi adalah bahwa pilihlah lokasi yang baik, karena lokasi yang baik akan berdampak positif pada lokasi bisnisnya. Begitupun sebaliknya, jangan memilih lokasi yang jelek karena akan berdampak negatif terhadap operasional suatu usaha bisnis.

### **c. Hubungan Lokasi dengan Keputusan Pembelian**

Menurut Akhmad (1996), 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. Sedangkan Peter J. Paul (2000), berpendapat bahwa lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah konsumen yang besar dan cukup kuat untuk mengubah pola pembelian konsumen. Lokasi yang tepat dan strategis memudahkan akses bagi calon konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dan akan memberi sebuah keuntungan tersendiri bagi sebuah usaha untuk secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar. Faktor lokasi akan mempengaruhi kesuksesan sebuah bisnis. Konsumen selalu mempertimbangkan untuk membeli dengan melihat factor lokasi, karena lokasi yang strategis berkaitan terhadap keputusan pembelian pelanggan untuk membeli atau menggunakan suatu produk (Akhmad, 1996).

## **B. Penelitian Relevan**

Penelitian relevan bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu berguna untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam kajian ini penelitian mencantumkan hasil hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

1. Penelitian CipondohIis Noviyanti, Denok Sunarsi dan Hadion Wijoyo (2021)

Penelitian dengan judul “Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Cabang Cipondoh. Metode yang

digunakan adalah explanatory research dengan teknik analisis menggunakan analisis statistik dengan pengujian regresi, korelasi, determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 41,4%, uji hipotesis diperoleh  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  atau  $(8,149 > 1,986)$ . Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 37,4%, uji hipotesis diperoleh  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  atau  $(7,496 > 1,986)$ . Harga dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 49,2%, uji hipotesis diperoleh  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$  atau  $(45,080 > 2,700)$ .

Perbedaan penelitian Cipondohlis Noviyanti, Denok Sunarsi dan Hadion Wijoyo dengan penulis adalah metode penelitian Cipondohlis Noviyanti, Denok Sunarsi dan Hadion Wijoyo menggunakan explanatory research sedangkan penulis menggunakan metode penelitian lapangan dan perbedaan selanjutnya terletak di tempat penelitian, penelitian Cipondohlis Noviyanti, Denok Sunarsi dan Hadion Wijoyo menguji tentang perusahaan ritel sedangkan penulis di bidang café. Persamaan dalam penelitian ini adalah menggunakan variabel bebas dan terikat yang sama.

## 2. Penelitian Putra Budi Ansori (2020)

Penelitian yang dilakukan oleh Putra Budi Ansori (2020) dengan judul “Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian konsumen CV. Zafira Teknik Pekanbaru”. Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen CV. Zafira Teknik Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli pintu dan reparasi pintu di CV. Zafira Teknik Pekanbaru 2018 sebanyak 1.188 orang. Dengan jumlah sampel sebanyak 92 orang dengan metode pengambilan sampel berdasarkan purposive sampling. Dari hasil analisis persamaan regresi linier berganda dirumuskan:  $Y = 2,620 + 0,371X_1 + 0,143X_2 + 0,336X_3$ .

Hasil uji t (uji parsial) diperoleh nilai t hitung Harga/  $X_1$  (5,077) dan kualitas produk/  $X_3$  (3,208) lebih besar dari t tabel sebesar 1,98729, maka

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. CV. Zafira Teknik Pekanbaru. Sedangkan variabel Lokasi/X2 tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen CV. Zafira Teknik Pekanbaru, hal ini dikarenakan nilai  $t_{hitung} (1,340) < t_{tabel} (1,98729)$ . Hasil Uji F (uji bersama) disimpulkan F hitung sebesar  $28,304 > F_{tabel} 2,71$  sehingga secara simultan variabel Harga, lokasi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen CV. Zafira Teknik Pekanbaru. Terdapat kontribusi pengaruh variabel Harga, Lokasi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen CV. Zafira Teknik Pekanbaru diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,471 atau 47,1% dan 52,9 % dipengaruhi oleh faktor lain.

Perbedaan penelitian Putra Budi Ansori dengan penulis adalah sampel dalam penelitian Putra Budi Ansori berjumlah 92 orang sedangkan penulis sampel penelitiannya sebanyak 96 orang dan perbedaan selanjutnya terletak di tempat penelitian, penelitian Putra Budi Ansori menguji di CV. Zafira Teknik Pekanbaru sedangkan penulis di bidang café Dapua Pelanta Molensky Batusangkar. Persamaan dalam penelitian ini adalah menggunakan variabel bebas dan terikat yang sama.

### 3. Penelitian Dwi Firdiansyah & Eko Prawoto (2021)

Penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, dan Variasi Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian (Studi Pada Toserba Dana Real Wonosobo Jawa Tengah)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Toserba Danareal wonosobo. Variabel-variabel yang diteliti adalah kualitas pelayanan, harga, lokasi dan variasi produk. Latar belakang penelitian ini adalah kurangnya variasi produk yang dimiliki oleh Toserba danareal. Namun toko ini sudah cukup dikenal dikalangan masyarakat. Hal inilah yang menjadi pertanyaan mengapa konsumen memutuskan melakukan keputusan pembelian di Toserba danareal. Penelitian ini menggunakan data primer yang dihasilkan dari penyebaran kuesioner. Dengan menggunakan

teknik simple random sampling, diperoleh sampel sebanyak 110 responden. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Kemudian jawaban para responden dianalisis dengan menggunakan alat regresi linear berganda yang dioperasikan dengan program SPSS V.25.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, lokasi dan variasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Keterbatasan dalam penelitian ini adalah data yang digunakan hanya menggunakan hasil pengisian kuesioner oleh responden yang sedang melakukan pembelian saat itu juga, sehingga membutuhkan waktu yang lebih banyak untuk mendapatkan responden. Saran dari penulis untuk penelitian selanjutnya dapat menambah jumlah sampel dan memperluas daerah penelitian.

Perbedaan penelitian Dwi Firdiansyah & Eko Prawoto dengan penulis adalah sampel dalam penelitian Dwi Firdiansyah & Eko Prawoto berjumlah 110 orang sedangkan penulis sampel penelitiannya sebanyak 96 orang dan perbedaan selanjutnya terletak di tempat penelitian, penelitian Dwi Firdiansyah & Eko Prawoto menguji di Toserba Dana Real Wonosobo Jawa Tengah sedangkan penulis di bidang café Dapua Pelanta Molensky Batusangkar. Persamaan dalam penelitian ini adalah menggunakan variabel bebas dan terikat yang sama.

#### 4. Penelitian Hari Susanto (2023)

Penelitian dengan judul “Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Serba Harga Murah di Sampit”. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti dan mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen harga (X1) dan lokasi (X2) pada variabel dependen keputusan pembelian (Y) dalam membeli produk yang ada pada Toko Serba Harga Murah di Sampit. Penelitian ini dilakukan dengan teknik Random Sampling yaitu teknik sampel secara acak dengan jumlah populasi sebanyak 200 orang yang diambil sebagai wakil dan jumlah 133 orang diambil sebagai sampel yang dikatakan sebagai responden.

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, regresi linear berganda, analisis koefisien korelasi dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang terlebih dahulu diuji dengan uji validitas dan reliabilitas. Sementara itu alat uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji-t dan uji-F.

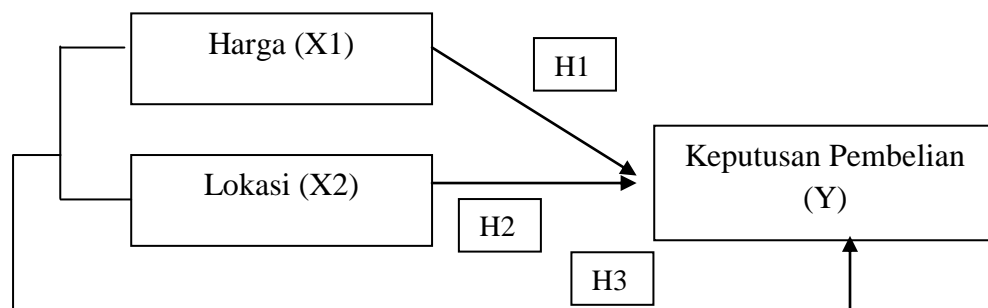
Berdasarkan hasil uji hipotesis pada penelitian kali ini adalah hasil uji-t untuk variabel harga ( $X_1$ ) terdapat pengaruh yang signifikan antar harga ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) yang ditunjukkan oleh nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  table ( $7,216 > 1,97838$ ) dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ . Sedangkan hasil untuk variabel lokasi ( $X_2$ ) adalah terdapat pengaruh yang signifikan antar lokasi ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) yang ditunjukkan oleh nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  table ( $7,826 > 1,97838$ ) dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ . Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa lokasi lebih dominan dari pada harga. Untuk hasil uji-F didapat nilai  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel ( $65,081 > 3,07$ ) dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ , yang artinya secara simultan harga ( $X_1$ ) dan lokasi ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

Perbedaan penelitian Hari Susanto dengan penulis adalah sampel dalam penelitian Hari Susanto berjumlah 133 orang sedangkan penulis sampel penelitiannya sebanyak 96 orang dan perbedaan selanjutnya terletak di tempat penelitian, penelitian Hari Susanto menguji di Toko Serba Harga Murah di Sampit sedangkan penulis di bidang café Dapua Pelanta Molensky Batusangkar. Persamaan dalam penelitian ini adalah menggunakan variabel bebas dan terikat yang sama

### C. Kerangka Berfikir

. Kerangka berfikir dalam penelitian ini menggunakan dua variabel bebas (lokasi dan harga). Penelitian ini ingin melihat pengaruh lokasi ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Berfikir**



Sumber: *Olahan Penulis, 2025*

Keterangan:

X1 : Harga

X2 : Lokasi

Y : Keputusan Pembelian

#### D. Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah atau sub masalah yang diajukan oleh peneliti yang dijabarkan dari landasan teori atau kajian teori dan masih harus diuji kebenarannya (Sugiyono, 2018).

Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru 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 (Sugiyono, 2017).

Berdasarkan Landasan teori yang telah dipaparkan di atas, maka dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

**$H_{o_1}$**  : Tidak terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Dapua Palanta Molensky Cubadak Kabupaten Tanah Datar.

**$H_{a_1}$**  : Terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen pada Dapua Palanta Molensky Cubadak Kabupaten Tanah Datar.

**Ho<sub>2</sub>** : Tidak terdapat pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Dapua Palanta Molensky Cubadak Kabupaten Tanah Datar.

**Ha<sub>2</sub>** : Terdapat pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Dapua Palanta Molensky Cubadak Kabupaten Tanah Datar.

**Ho<sub>3</sub>** : Tidak terdapat pengaruh pengaruh Harga dan Lokasi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Dapua Palanta Molensky Cubadak Kabupaten Tanah Datar.

**Ho<sub>3</sub>** : Terdapat pengaruh Harga dan Lokasi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Dapua Palanta Molensky Cubadak Kabupaten Tanah Datar.

### BAB III METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel yang biasanya diukur dengan instrumen penelitian sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur-prsedur statistik (Kusumastuti et al., 2020).

#### B. Lokasi dan Waktu Penelitian

##### 1. Lokasi penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada Dapua Palanta Molensky Cubadak dengan alamat Cubadak, Kecamatan Lima Kaum, Kabupaten Tanah Datar, Sumatera Barat 27264.

##### 2. Waktu penelitian

Jadwal waktu penelitian di mulai dari bulan Februari 2024 sampai Januari Tahun 2025, adapun jadwal kegiatan penelitian sebagai berikut:

**Tabel 3. 1  
Jadwal Waktu Penelitian**

Keterangan	2024											2025
	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sep	Okt	Nov	Des	Jan
Pengajuan Proposal												
Pembuatan Proposal												
Bimbingan Proposal												
Seminar												

Proposal												
Revisi Setelah Seminar												
Penelitian												
Pengolahan Data Penelitian												
Bimbingan Skripsi												
Munqasyah												

Sumber: *Olahan Penulis, 2025*

### C. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2017). Populasi dari penelitian ini adalah pengunjung/konsumen yang datang pada Dapua Palanta Molensky Cubadak Kabupaten Tanah Datar.

#### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka penelitik dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu sampling insidental, adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. (Sugiyono, 2013). Perhitungan sampel dengan pendekatan rumus Lemeshow dapat digunakan ketika jumlah

populasi tidak diketahui secara pasti (Riyanto dan Hermawan, 2020). Penentuan ukuran sampel dengan pendekatan rumus Lemeshow adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

N : Jumlah Sampel minimal yang diperlukan

Z : Skor z pada kepercayaan 95% =1,96

P : Maksimimal Estimasi = 0,5

D : Tingkat kesalahan 10% = 0,1

Dengan menggunakan rumus di atas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 P (1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,01)}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Jumlah sampel yang diperoleh dari rumus diatas yaitu sebesar 96,04 orang dibulatkan menjadi 96 orang responden.

#### **D. Pengembangan Instrumen**

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam dan sosial yang diamati. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka data yang diperoleh dari hasil instrument akan diolah dengan skala likert dengan memberikan skor pada masing masing butir pernyataan. Butir pernyataan akan disusun dalam bentuk lima skala yaitu: SS (Sangat setuju), S (setuju), CS (Cukup Setuju), TS (tidak setuju), dan

STS (Sangat Tidak Setuju), penskoran untuk masing masing pernyataan dapat dilihat

**Tabel 3. 2**  
**Skala Likert**

Skala Likert	Ukuran
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: *Sugiyono, 2018*

Kisi-kisi instrument ini bertujuan agar penyusunan instrument lebih sistematis sehingga mudah dikontrol dan dikoreksi. Berikut adalah kisi-kisi instrument tersebut:

**Tabel 3. 3**  
**Kisi-kisi Instrumen Penelitian**

Variabel	Indikator	Sumber
Harga	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga</li> <li>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>3. Daya saing harga</li> <li>4. Kesesuaian harga dengan manfaat</li> </ol>	(Harjadi & Fitriani, 2024) dalam Kotler dan Armstrong (2016)
Lokasi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Akses</li> <li>2. Visibilitas</li> <li>3. Tempat Parkir yang luas</li> <li>4. Ekspansi</li> </ol>	(Senggetang et al, 2019)
Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pilihan produk</li> <li>2. Pilihan merek</li> <li>3. Pilihan penyalur</li> <li>4. Waktu pembelian</li> </ol>	(Kotler & Armstrong, 2016)

	5. Jumlah pembelian 6. Metode pembayaran	
--	---	--

Sumber: *Olahan Penulis, 2025*

### E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan Kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Sebuah kuesioner dapat berupa formulir, skedul atau instrument pengukuran yang memuat rangkaian pertanyaan untuk mendapatkan informasi dari responden dengan lengkap dan pasti. (Supriyanto, 2010).

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dimana responden mengisi pertanyaan yang disajikan. Metode ini akan digunakan peneliti untuk memperoleh data mengenai pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian pada Dapua Palanta Molensky Cubadak Kabupaten Tanah Datar.

### F. Teknik Analisis Data

Analisis kuantitatif adalah teknik analisis data yang mengandung angka-angka atau numeric tertentu dan cara pembahasannya menggunakan uji statistik. Aplikasi perangkat lunak yang digunakan dalam menganalisis data dalam penelitian ini adalah Statistical Product and Service Solution (SPSS) for Windows versi 26

Metode-metode yang digunakan untuk menganalisis data dan menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

##### a. Uji Validitas

Uji Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mengukur secara tepat masalah yang ingin diukur. Dalam satu penelitian yang melibatkan variabel atau konsep yang tidak dapat diukur secara langsung, masalah validitas menjadi tidak sederhana, didalamnya juga

menyangkut penjabarnya konsep dari tingkat teoritis sampai tingkat empiris (*indicator*).

Salah satu ukuran validitas untuk sebuah kuesioner adalah apa yang disebut sebagai validitas konstruk (*construct validity*). Dalam pemahaman ini, sebuah kuesioner yang berisi beberapa pertanyaan untuk mengukur suatu hal dikatakan valid jika setiap butir pertanyaan yang menyusun kuesioner tersebut memiliki keterkaitan yang tinggi.

Ukuran keterkaitan antar butir pertanyaan ini umumnya dicerminkan oleh korelasi jawaban antar pertanyaan. Pertanyaan yang memiliki korelasi rendah dengan butir pertanyaan yang lain, dinyatakan sebagai pertanyaan yang tidak valid (Syaputra, 2020).

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran *relative* konsisten apabila pengukuran di ulang dua kali atau lebih. Pengukuran yang memiliki reabilitas yang tinggi disebut sebagai pengukuran yang reliabel.

Menurut Wahyudin (2020) suatu instrumen pengukuran dikatakan reliabel apabila instrument tersebut dipergunakan secara berulang akan menunjukkan hasil pengukuran yang sama. Reabilitas menunjukkan konsistensi kuesioner terhadap jawaban responden dalam beberapa kali pengujian pada kondisi yang berbeda dengan menggunakan kuesioner yang sama (Ovan & Saputra, 2020).

## 2. Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji histogram, uji normal P-Plot, uji Chi Square, Skewness dan Kurtosis atau uji Kolmogorov Smirnov (Duli, 2019).

Dasar pengambilan keputusan dalam analisis grafik p-plot dan grafik histogram yaitu :

- 1) Jika pada grafik p-plot data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal dan pada grafik histogram menunjukkan pola berdistribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal dan pada grafik histogram tidak menunjukkan data berdistribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.).

b. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas merupakan alat uji model regresi untuk mengetahui ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Jika variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

Salah satu cara untuk melihat problem heterokedastisitas adalah dengan melihat gambar Scatterplot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID), cara menganalisisnya sebagai berikut (Teofilus, 2020):

- 1) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0.
- 2) Titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
- 3) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola gelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali. Penyebaran titik-titik data tidak berpola

Uji heterokedastisitas dapat dilakukam juga dengan uji glejser, prinsip kerja menggunakan uji glejser ini adalah dengan cara melakukan regresi variabel independen terhadap nilai absolute residual

atau Abs\_RES. Adapun dasar pengambilan keputusan dengan menggunakan uji glejser adalah:

- 1) Jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka kesimpulan adalah tidak terjadi gejala heterokedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka kesimpulan adalah terjadi gejala heterokedastisitas. (Timotius dan Teofilus, 2020).

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan alat uji model regresi untuk menemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan uji regresi, dengan nilai patokan VIP (Variance Inflation Factor) dan nilai Tolerance. Kriteria yang digunakan adalah:

- 1) Jika nilai VIP di sekitar angka 1-10, maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolinearitas.
- 2) Jika nilai Tolerance  $\geq 0,10$  maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolinearitas. (Echo, 2016).

d. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier adalah alat statistic yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara satu atau beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Regresi linier berganda dengan beberapa variabel bebas dengan satu variabel terikat. Analisis regresi berganda berlaku pada variabel yang memiliki variabel independen lebih dari satu dan memiliki variabel dependen satu atau memiliki persamaan.

Analisis regresi linear berganda pada penelitian ini digunakan untuk melihat Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dapua Palanta Molensky Cubadak. Model persamaan regresi linear berganda secara sistematis dapat dirumuskan sebagai berikut (Hatmawan, 2020):

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

Dimana:

Y	=	Keputusan Pembelian
A	=	Konstanta
b <sub>1</sub> , b <sub>2</sub> ,	=	Koefisien Regresi
X <sub>1</sub>	=	Harga
X <sub>2</sub>	=	Lokasi
E	=	Error

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji Parsial (Uji t)

Uji T adalah hipotesis yang dilakukan secara masing-masing atau satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- 1) H<sub>0</sub> diterima jika nilai thitung < ttabel atau nilai signifikansinya > dari 0,05.
- 2) H<sub>0</sub> ditolak jika nilai thitung > ttabel atau nilai signifikansinya < 0,05.

#### b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara bersama-sama (simultan) dapat berpengaruh terhadap variabel terikat. Untuk melakukan pengujian digunakan statistik uji-F dengan taraf signifikan sebesar 5%.

- 1) Jika F hitung > Ftabel maka H<sub>0</sub> ditolak (ada pengaruh signifikan)  
Jika F hitung < Ftabel maka H<sub>0</sub> diterima (tidak ada pengaruh).
- 2) Berdasarkan dasar signifikansi, kriterianya adalah: Jika signifikansi > 0,05 maka diterima Jika signifikansi < 0,05 maka ditolak. (Rina dan Siti, 2018).

#### c. Uji Koefisien Determinasi

Analisis determinasi dalam linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara

serentak terhadap variabel dependen. Dari nilai dapat dilihat berapa koefisien penentu yang artinya penyebab perubahan pada variabel Y yang datang dari variabel dan sebesar kuadrat koefisien korelasinya. Apabila angka koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat, yang berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Penelitian**

##### **1. Sejarah Berdirinya Dapua Palanta Molensky Cubadak Kabupaten Tanah Datar**

Berdirinya Cafe Palanta Molensky tidak terlepas dari ide brilian Bapak Dedi Gustian dan Ibu Marta Delfina selaku owner dari Cafe ini. Sebelum mendirikan Cafe ini Bapak Dedi dulunya hanya seorang mahasiswa yang berusaha membiayai perkuliahannya dengan hasil usahanya sendiri. Pada saat berkuliah, dengan bakat dan kemampuan yang dimiliki oleh Bapak Dedi didalam hal membawa acara atau biasanya yang disebut dengan MC dan juga keahlian Bapak Dedi dalam hal menjadi Qori hingga mengajar mengaji, membuat Bapak Dedi dapat membiayai kuliahnya sendiri tanpa bantuan dari orang tua. Qori hingga mengajar mengaji, membuat Bapak Dedi dapat membiayai kuliahnya sendiri tanpa bantuan dari orang tua.

Dari awal Bapak Dedi berkuliah sampai dengan tamat kuliah, beliau sering ikut dengan orgen orang lain untuk menjadi MC dan juga menjadi sound man, seperti orgen pernda, orgen kurantif dan juga orgen aljes. Dengan seringnya Bapak Dedi ikut dengan orgen orang lain untuk bekerja sebagai MC dan juga penyanyi maupun sound man, membuat banyak orang yang mengetahui keterampilan Bapak Dedi tersebut. Pada saat inilah Bapak Dedi dapat belajar banyak mengenai bagaimana mengembangkan sebuah usaha terutama usaha orgen pada saat itu.

Pada tahun 2007 Bapak Dedi menikah dengan Ibu Marta dan pada tahun 2008 Bapak Dedi bekerja sebagai PNS. Pada saat telah menikah inilah Bapak Dedi dan Ibu Marta mengumpulkan modal untuk mendirikan sebuah orgen dikarenakan Bapak Dedi memang ahli pada bidang tersebut. Dengan bermodalkan keyakinan dan kemauan yang kuat dari Bapak Dedi dan Ibu Marta, pada tahun 2010 maka berdirilah sebuah orgen yang diberi

nama Palanta Molensky Music dengan alat musik yang pada saat itu baru semua. Hal ini dikarenakan Bapak Dedi memang memiliki bakat seni dan juga telah memiliki pengalaman dalam organ maupun berbakat dalam bidang MC, sehingga dari modal tersebut membuat bapak dede dan ibu Marta menjadi yakin untuk mendirikan sebuah usaha organ.

Pada awal memiliki usaha organ Bapak Dedi selalu turun langsung terhadap semua kegiatan termasuk mengangkat dan memasang alat-alat organ. Dan didalam usaha organ ini, Bapak Dedi dan Ibu Marta selalu berusaha untuk memenuhi keinginan konsumen dan konsep organ seperti apa yang diinginkan oleh konsumen. Usaha Palanta Molensky Musik ini akhirnya berkembang dari yang awalnya hanya memiliki 1 set alat musik organ pada akhirnya saat sekarang sampai dengan 4 set alat musik organ. Pada setiap 1 set organ dilengkapi dengan 3 orang penyanyi sekaligus MC, 1 orang pemain keyboard dan 2 orang untuk membantu mengangkat alat musik ataupun persiapan organ lainnya. Dan dimulai pada tahun 2015 Palanta Molensky Musik juga telah memiliki organ yang dilengkapi dengan fasilitas permainan KIM.

Seiring berjalannya waktu, pada tahun 2019 Bapak Dedi dan Ibu Marta juga mendirikan usaha kos-kosan, dikarenakan lokasi rumah Bapak Dedi dan Ibu Marta dekat dengan kampus 2 UIN Mahmud Yunus Batusangkar. Kos-kosan Bapak Dedi dan Ibu Marta terdiri dari 2 kamar dengan fasilitas yang dapat dikatakan sudah cukup lengkap.

Pada tahun 2020 Bapak Dedi dan Ibu Marta berencana untuk memperluas usaha kos-kosannya, akan tetapi pada tahun tersebut wabah Covid-19 sudah melanda dan semua kegiatan sudah serba online dan pekerjaan Bapak Dedi sebagai PNS pun juga banyak dilakukan dengan metode work from home, serta usaha organ pun juga sedikit susah dikarenakan tidak boleh adanya keramaian. Oleh karena itu, Bapak Dedi dan Ibu Marta memikirkan usaha apa yang dapat dibuat agar perekonomian dapat selalu terjaga. Dan menurut Bapak Dedi pada saat itu dan dengan keinginan dan keyakinan Bapak Dedi dan Ibu Marta membuat

usaha cafe, karena menurut mereka usaha ini merupakan usaha yang mempunyai peluang untuk dikembangkan. Dan pada tahun 2020 inilah Bapak Dedi dan Ibu Marta memulai untuk membangun usaha Cafe Palanta Molensky. Pada awal membangun Cafe ini, Bapak Dedi lah yang membuat seluruh perlengkapan cafe ini, mulai dari meja, kursi ataupun bangunan untuk cafe. Dan untuk konsep tempat cafe ini juga merupakan konsep yang dibuat langsung oleh Bapak Dedi dan Ibu Marta. Dengan bermodalkan tempat yang menyediakan pemandangan sawah, mereka yakin bahwasanya parapelanggan akan merasa nyaman berada di Cafe ini.

Pada awal berdiri, Cafe ini hanya menyediakan menu makanan nasi goreng dan beberapa makanan olahan mie. Seiring berjalannya waktu, menu makanan pada Cafe ini sudah bertambah menjadi beberapa menu yang berasal dari olahan ayam. Dan menu minuman pada Cafe ini juga minuman yang sudah umum diketahui oleh masyarakat, sehingga pelanggan yang datang nantinya tidak akan merasa asing terhadap menu minuman yang sudah disediakan. Pada awal berdirinya sampai sekarang, Dapua Palanta Molensky ini merupakan tempat usaha yang didirikan di dekat kampus II UIN Mahmud Yunus Batusangkar

Setelah Cafe Palanta Molensky banyak dikenal oleh masyarakat terutama oleh komunitas tertentu dan juga para mahasiswa, seringkali cafe ini dijadikan tempat pertemuan ataupun tempat rapat bagi beberapa komunitas dan juga organisasi mahasiswa. Operasional Cafe ini buka setiap hari dari jam 10.00-21.00 WIB. Akan tetapi, jika ada komunitas tertentu ingin memakai cafe ini sedikit lebih lama dari jam operasinal, maka akan diberikan izin oleh Bapak Dedi dan Ibu Marta. Usaha Cafe Palanta Molensky pada saat sekarang masih terus dikembangkan oleh Bapak Dedi dan Ibu Marta agar selalu menjadi lebih baik kedepannya.

## **2. Letak Geografis Dapua Palanta Molensky Cubadak Kabupaten Tanah Datar**

Dapua Palanta Molensky Cubadak Kabupaten Tanah Datar ini terletak pada Jalan Nunang Sakti, Jorong Cubadak, Nagari Cubadak, Kecamatan Lima Kaum, Kabupaten Tanah Datar. No. telfon: +6282171250021/ +6281363488588. Letak Cafe ini juga tidak jauh dari lokasi Kampus 2 UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

## **3. Visi dan Misi Dapua Palanta Molensky Cubadak Kabupaten Tanah Datar**

Dalam suatu organisasi atau perusahaan, terdapat tujuan yang hendak dicapai yang dinamakan dengan visi dan misi. Visi merupakan tujuan atau arah utama sebuah usaha dibuat. Dan misi merupakan suatu proses atau tahapan yang seharusnya dilalui oleh suatu usaha atau organisasi dengan tujuan bisa mencapai visi tersebut. Pada Dapua Palanta Molensky Cubadak Kabupaten Tanah Datar visi dan misinya sebagai berikut:

### a. Visi

‘Meningkatkan Perekonomian’

### b. Misi

- 1) Menciptkan lapangan pekerjaan
- 2) Menjadi produktif dan membantu orang lain
- 3) Menyediakan tempat yang aman bagi pelanggan
- 4) Mahasiswa dapat belajar dan menikmati alam sekitar dekat cafe

## **B. Karakteristik Responden**

Pada penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner melalui secara langsung kepada responden yakni konsumen Dapua Palanta Molensky Cubadak Kabupaten Tanah Datar sebanyak 96 responden. Deskripsi dari jawaban kuesioner yang diberikan kepada 96 responden akan diuraikan berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan.

## 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4. 1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-Laki	43	45%
Perempuan	53	55%
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

Sumber: *Olahan Data Primer, 2025*

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa konsumen di Dapua Palanta Molensky Cubadak Kabupaten Tanah Datar yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 43 orang dengan persentase 45% dan konsumen di Dapua Palanta Molensky Cubadak Kabupaten Tanah Datar yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 53 orang dengan persentase 55%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden di Dapua Palanta Molensky Cubadak Kabupaten Tanah Datar berjenis kelamin perempuan.

## 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4. 2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah Responden	Persentase
17-25 Tahun	59	61%
26-30 Tahun	18	19%
31-40 Tahun	9	9%
Lebih dari 40 Tahun	10	10%
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

Sumber: *Olahan Data Primer, 2025*

Dari tabel 4.2 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden Konsumen Dapua Palanta Molensky Cubadak Kabupaten Tanah Datar Usia 17-25 Tahun berjumlah 59 orang dengan persentase 61%, responden Konsumen Dapua Palanta Molensky Cubadak Kabupaten Tanah Datar Usia 26-30 Tahun berjumlah 18 orang dengan persentase 19%, responden

Konsumen Dapua Palanta Molensky Cubadak Kabupaten Tanah Datar Usia 31-40 Tahun berjumlah 9 orang dengan persentase 9% dan responden Konsumen Dapua Palanta Molensky Cubadak Kabupaten Tanah Datar Usia 31-40 Tahun usia lebih dari 40 Tahun berjumlah 10 orang dengan persentase 10%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden Konsumen Dapua Palanta Molensky Cubadak Kabupaten Tanah Datar terdapat pada Usia 17-25 Tahun.

### 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 4. 3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase</b>
Pelajar/Mahasiswa	60	62%
Wiraswasta	23	24%
PNS	10	11%
Lainnya	3	3%
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

Sumber: *Olahan Data Primer, 2024*

Dari tabel 4.3 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden konsumen Dapua Palanta Molensky Cubadak Kabupaten Tanah Datar yang bekerja Pelajar/Mahasiswa berjumlah 60 orang dengan persentase 62%, responden konsumen Dapua Palanta Molensky Cubadak Kabupaten Tanah Datar yang bekerja Wiraswasta berjumlah 23 orang dengan persentase 24%, responden konsumen Dapua Palanta Molensky Cubadak Kabupaten Tanah Datar yang bekerja PNS berjumlah 10 orang dengan persentase 11% dan responden konsumen Dapua Palanta Molensky Cubadak Kabupaten Tanah Datar yang bekerja Lainnya berjumlah 3 orang dengan persentase 3%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden konsumen Dapua Palanta Molensky Cubadak Kabupaten Tanah Datar yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa.

## C. Hasil Analisis Data

### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kesahihan atau keberlakuan kuesioner yang digunakan peneliti untuk mendapatkan data responden, tingkat signifikansinya adalah 0,05,  $r_{\text{tabel}}$  nilainya untuk  $N$  nya 96 adalah 0,2006. Pernyataan dinyatakan valid jika nilai korelasi total item terkoreksi ( $r_{\text{hitung}}$ ) lebih besar dari 0,2006. Pengujian validitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{\text{hitung}}$  dengan nilai  $r_{\text{tabel}}$  ( $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ ) dilihat pada masing-masing variabel berikut:

#### 1) Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)

**Tabel 4. 4**  
**Uji Validitas Instrumen Variabel Harga**

No Butir Instrumen	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Pertanyaan 1	0,527	0,2006	Valid
Pertanyaan 2	0,685	0,2006	Valid
Pertanyaan 3	0,438	0,2006	Valid
Pertanyaan 4	0,656	0,2006	Valid
Pertanyaan 5	0,571	0,2006	Valid
Pertanyaan 6	0,761	0,2006	Valid
Pertanyaan 7	0,640	0,2006	Valid
Pertanyaan 8	0,517	0,2006	Valid

Sumber: *Data Olahan SPSS 26, 2025*

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, seluruh item harga dapat disimpulkan bahwa 8 item pertanyaan antara lain 1,2,3,4,5,6,7 dan 8 adalah pernyataan yang valid. Berdasarkan  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  untuk  $n = 96$  adalah 0,2006. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel harga dinyatakan valid.

## 2) Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X2)

**Tabel 4. 5**  
**Uji Validitas Instrumen Variabel Lokasi**

No Butir Instrumen	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Pertanyaan 1	0,531	0,2006	Valid
Pertanyaan 2	0,724	0,2006	Valid
Pertanyaan 3	0,756	0,2006	Valid
Pertanyaan 4	0,572	0,2006	Valid
Pertanyaan 5	0,492	0,2006	Valid
Pertanyaan 6	0,743	0,2006	Valid
Pertanyaan 7	0,677	0,2006	Valid
Pertanyaan 8	0,459	0,2006	Valid

Sumber: *Data Olahan SPSS 26, 2025*

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, seluruh item lokasi dapat disimpulkan bahwa 8 item pertanyaan adalah pernyataan yang valid. Berdasarkan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  untuk  $n = 96$  adalah 0,2006. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel lokasi dinyatakan valid.

## 3) Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 4. 6**  
**Uji Validitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian**

No Butir Instrumen	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Pertanyaan 1	0,717	0,2006	Valid
Pertanyaan 2	0,764	0,2006	Valid
Pertanyaan 3	0,556	0,2006	Valid
Pertanyaan 4	0,492	0,2006	Valid
Pertanyaan 5	0,672	0,2006	Valid

Pertanyaan 6	0,520	0,2006	Valid
Pertanyaan 7	0,619	0,2006	Valid
Pertanyaan 8	0,723	0,2006	Valid
Pertanyaan 9	0,478	0,2006	Valid
Pertanyaan 10	0,730	0,2006	Valid

Sumber: *Data Olahan SPSS 26, 2025*

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, seluruh item keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa 10 item pertanyaan adalah pernyataan yang valid. Berdasarkan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  untuk  $n = 96$  adalah 0,2006. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menemukan kesenjangan atau konsistensi kuesioner yang digunakan oleh peneliti untuk memastikan reliabilitas kuesioner, meskipun kuesioner yang sama digunakan berulang kali. Uji reliabilitas merupakan lanjutan dari uji validitas. Penerapan reliabilitas alat uji yang digunakan adalah kuesioner yang umum diterima dalam penelitian, dan nilai *Cronbach's alpha*  $> 0,70$  digunakan sebagai koefisien reliabilitas instrumen. Uji reliabilitas penelitian ini mengadopsi SPSS 26, berikut hasil uji reliabilitas masing-masing variabel :

##### 1) Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X1)

**Tabel 4. 7**  
**Uji Reliabilitas Instrumen Harga**

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	N Item
0,740	8

Sumber: *Data Olahan SPSS 26, 2025*

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.7 atas, nilai *Cronbach's alpha* pernyataan variabel harga X1.1 sampai X1.8 adalah 0,740. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kuesioner tersebut reliabel karena nilai *Cronbach's alpha*  $0,740 > 0,70$ .

## 2) Hasil Uji Reliabilitas Variabel Lokasi (X2)

**Tabel 4. 8**  
**Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Lokasi**

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	N Item
0,771	8

Sumber: *Data Olahan SPSS 26, 2025*

Berdasarkan hasil analisis tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's alpha* adalah 0,771 untuk pernyataan X2.1 sampai X2.8 variabel lokasi. Maka dapat disimpulkan bahwa angket ini bersifat reliabel karena nilai *Cronbach's alpha* adalah  $0,771 > 0,70$ .

## 3) Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 4. 9**  
**Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian**

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	N Item
0,829	10

Sumber: *Data Olahan SPSS 26, 2025*

Berdasarkan hasil analisis tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's alpha* adalah 0,829 untuk pernyataan Y.1 sampai Y.10 variabel keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa angket ini bersifat reliabel karena nilai *Cronbach's alpha* adalah  $0,829 > 0,70$ .

**Tabel 4. 10**  
**Hasil Uji Reliabilitas Keseluruhan**

Variabel	No Item	Cronbach Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
Variabel Harga	8	0,740	0,70	Reliabel
Variabel Lokasi	8	0,771	0,70	Reliabel
Variabel Keputusan Pembelian	10	0,829	0,70	Reliabel

Sumber: *Data Olahan SPSS 26, 2025*

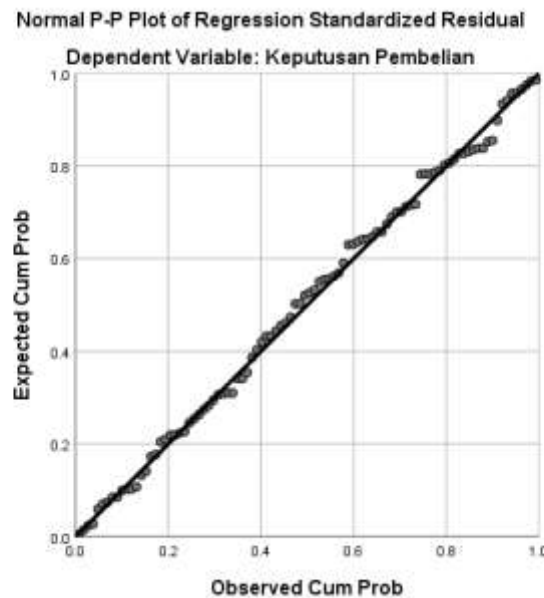
Berdasarkan tabel 4.10 terlihat secara keseluruhan hasil uji reliabilitas yang masing-masing indikator dapat diketahui bahwa dalam variabel (harga, lokasi dan keputusan pembelian) memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,70. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dirancang untuk menguji apakah model regresi variabel dependen dan variabel independen memiliki distribusi normal. Pengujian normalitas data dapat dilakukan dengan melihat normal P-P plot dari gambar atau grafik residual terstandarisasi regresi, jika sebaran titik mengikuti dan mendekati diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal. Sebaliknya jika data menyebar jauh dari garis lurus atau tidak mengikuti diagonal maka dikatakan tidak terdistribusi normal.

**Gambar 4. 1**  
*P-P Plot of Regression Standardized Residual*



Sumber: *Data Olahan SPSS 26, 2025*

Berdasarkan pada gambar 4.1 diatas dalam uji normal *P-P Plot of Regression*, dapat dijelaskan bahwa garis diagonal dalam grafik ini menggambarkan keadaan ideal dari data yang mengikuti distribusi normal. Karena titik-titik di sekitar garis adalah keadaan data yang diuji. Gambar diatas menunjukkan kebanyakan titik-titik berada sangat dekat dengan garis atau bahkan menempel padagaris, maka dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh mengikuti distribusi normal atau data berdistribusi normal.

Peneliti juga menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* untuk menguji apakah data berdistribusi normal. Uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk nilai signifikan harus di atas 0,05.

**Tabel 4. 11**  
**Hasil Uji *Kolmogorov Smirnov***

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.90609764
Most Extreme Differences	Absolute	.049
	Positive	.049
	Negative	-.048
Test Statistic		.049
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: *Data Olahan SPSS 26, 2025*

Berdasarkan tabel 4.11 diatas menunjukkan nilai probabilitas uji normalitas *Kolmogorov Smirnov*. Sig.(2-tailed) 0,200. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari nilai tingkat kepercayaan  $\alpha = 0,05$  atau  $0,200 > 0,05$ . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data residual model regresi dalam penelitian ini berdistribusi normal.

#### **b. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas merupakan alat untuk menemukan korelasi antar variabel independen (independen). Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan melakukan uji regresi pada masing-masing variabel dengan nilai benchmark VIF (*Variance Inflation Factor*). Kriteria yang digunakan adalah jika VIF berada di sekitar angka 1-10, maka tidak terjadi masalah multikolinieritas dan nilai toleransi bebas  $\geq 0,1$ .

**Tabel 4. 12**  
**Hasil Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.014	1.691		1.782	.078		
	Harga	.572	.109	.433	5.273	.000	.226	4.434
	Lokasi	.600	.094	.523	6.369	.000	.226	4.434

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS 26, 2025

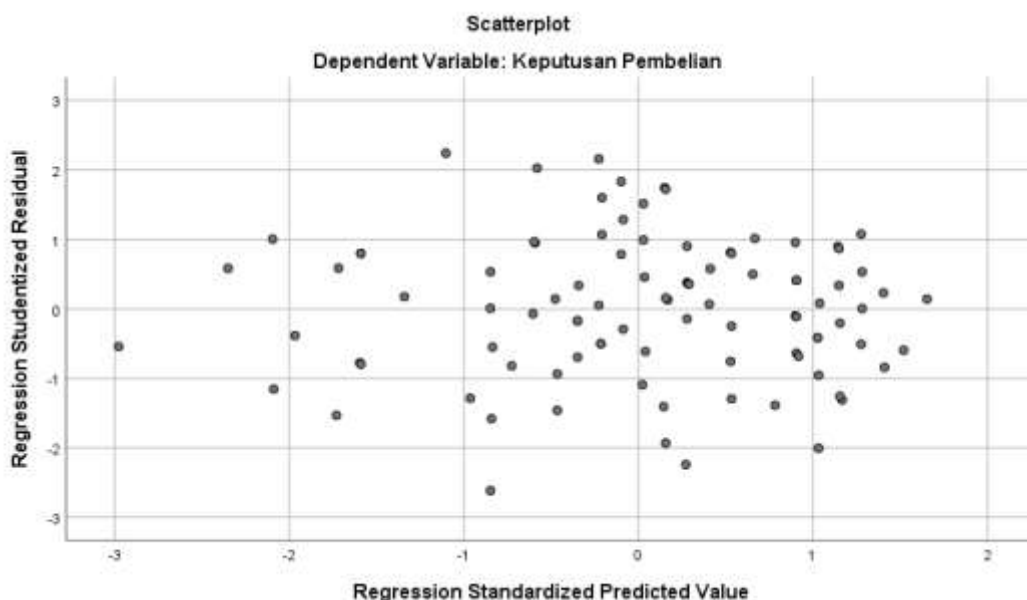
Berdasarkan tabel 4.12 di atas dapat dijelaskan dalam analisis statistic sebagai berikut:

- 1) Nilai tolerance variabel harga ( $X_1$ ) yaitu sebesar 0,226 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF variabel harga ( $X_1$ ) sebesar 4,434 lebih kecil dari 10. Maka dapat ditarik kesimpulan tidak terjadi gejala multikolieritas.
- 2) Nilai tolerance variabel lokasi ( $X_2$ ) yaitu sebesar 0,2226 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF variabel lokasi ( $X_2$ ) sebesar 4,434 lebih kecil dari 10. Maka dapat ditarik kesimpulan tidak terjadi gejala multikolieritas.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dirancang untuk menguji dan mengetahui apakah terdapat perbedaan varians dan residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam suatu model regresi. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan metode scatterplot yaitu dengan mengamati sebaran dot matrix pada scatterplot regresi. Heteroskedastisitas tidak terjadi jika titik-titik tersebar dalam pola ambigu di atas dan di bawah nol. Dapat juga dilakukan dengan metode uji Glejser dan apabila nilai signifikan  $> 0,5$  maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

**Gambar 4. 2**  
**Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas**



*Sumber: Data Olahan SPSS 26, 2025*

Berdasarkan *Scatterplot* pada Gambar 4.1, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan terdapat titik-titik yang tersebar pada grafik di bawah dan di atas sumbu di bawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y, serta tidak terdapat pola yang beraturan. Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada model regresi. Artinya bahwa model regresi layak untuk memprediksi harga dan lokasi berdasarkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

#### **d. Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini digunakan untuk melihat Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 26 ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4. 13**  
**Deskripsi Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.014	1.691		1.782	.078
	Harga	.572	.109	.433	5.273	.000
	Lokasi	.600	.094	.523	6.369	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS 26, 2025

Hasil analisis linear berganda tersebut jika dijadikan kedalam persamaan adalah :

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

$$Y = 3,014 + 0,572 X_1 + 0,600 X_2 + e$$

Persamaan regresi tersebut dijelaskan sebagai berikut :

- 1) a atau nilai konstanta sebesar 3,014 variabel dependen keputusan pembelian akan sama nilainya dengan konstanta sebesar 3,014 apabila variabel harga dan lokasi dianggap konstan atau nol maka keputusan pembelian naik sebesar 3,014.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel harga ( $X_1$ ) bernilai positif yaitu 0,572 artinya jika variabel harga naik (meningkat) 1 satuan maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,572 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya tetap (konstan).
- 3) Nilai koefisien regresi variabel lokasi ( $X_2$ ) bernilai positif yaitu 0,600 artinya jika variabel lokasi naik (meningkat) 1 satuan maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,600 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya tetap (konstan).

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial atau uji t digunakan untuk menguji dan mengetahui ada tidaknya Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dapua Palanta Molensky Cubadak Kabupaten Tanah Datar. Adapun tabel deksripsi hasil uji t sebagai berikut:

**Tabel 4. 14**  
**Deskripsi Hasil Uji T**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.014	1.691		1.782	.078
	Harga	.572	.109	.433	5.273	.000
	Lokasi	.600	.094	.523	6.369	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS 26, 2025

Berdasarkan tabel 4.14 diatas apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  dan  $t$  hitung  $> t$  tabel, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Diketahui bahwa untuk menunjukkan  $t_{tabel}$  digunakan rumus  $df=n-2$  yaitu  $96-2=94$ , jadi nilai  $t_{tabel}$  di angka 1,66123, Setelah mengetahui nilai dari tabel persentase distribusi t. Maka pengujian dapat dilakukan. Pada penelitian ini, ada 2 variabel bebas yang akan diuji. Berikut adalah hasil dari pengujiannya:

- 1) Pada variabel harga ( $X_1$ ) didapatkan nilai  $t$  hitung sebesar 5,273 dan Sig. sebesar 0,000. Karena nilai  $t$  hitung lebih besar dari 1,66123 ( $5,273 > 1,66123$ ) dan Sig lebih kecil dari 0.05 ( $0,000 < 0.05$ ) maka hipotesis  $H_{a1}$  diterima dan  $H_{01}$  ditolak.

- 2) Pada variabel lokasi ( $X_2$ ) didapatkan nilai t hitung sebesar 6,369 dan Sig. sebesar 0,000. Karena nilai t hitung lebih besar dari 1,66123 ( $5,968 > 1,66123$ ) dan Sig lebih kecil dari 0.05 ( $0,000 < 0,05$ ) maka hipotesis  $H_{a2}$  diterima dan  $H_{02}$  ditolak.

### b. Uji Simultan (Uji F)

Pengaruh masing-masing variabel pada uji F adalah harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari tingkat signifikan (probabilitas) dan juga dapat dilihat  $f_{hitung}$ . Dasar pengambilan keputusan dalam uji F:

- 1) Jika tingkat nilai signifikannya  $< 0,05$  atau jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
- 2) Jika tingkat nilai signifikannya  $> 0,05$  atau  $f_{hitung} < f_{tabel}$  maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima, artinya tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

**Tabel 4. 15**  
**Deskripsi Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2097.751	2	1048.876	282.614	.000 <sup>b</sup>
	Residual	345.155	93	3.711		
	Total	2442.906	95			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga						

Sumber: Data Olahan SPSS 26, 2025

Berdasarkan tabel 4.17 di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikan untuk pengaruh harga dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar  $0,000 < \alpha = 0,05$ , dan nilai  $f_{hitung}$  sebesar  $282,614 > f_{tabel} 3,09$ , maka hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (harga dan lokasi) dengan signifikan memberikan

kontribusi yang besar terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_{a3}$  diterima yang artinya berpengaruh secara bersama-sama atau simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

### c. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi dilakukan untuk melihat besarnya hubungan yang ditunjukkan pada apakah perubahan variabel bebas akan diikuti oleh variabel terikat pada porsi yang sama. Nilai koefisien determinasi adalah antara sampai 1 (dalam presentase dari mulai 0 sampai dengan 100%), jika mendekati angka satu maka kemampuan variabel independen dikatakan hampir memberikan seluruh informasi yang di inginkan untuk mempekirakan variabel independen. Untuk menentukan koefisien determinasi dapat dilihat nilai *R Square* data yang telah di uji.

**Tabel 4. 16**  
**Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.927 <sup>a</sup>	.859	.856	1.92648
a. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

*Sumber: Data Olahan SPSS 26, 2024*

Berdasarkan tabel 4.18 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,859, artinya besarnya pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian sebesar 85,9%, sedangkan sisanya 14,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

## D. Pembahasan Hasil Penelitian

### 1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dapua Palanta Molensky Cubadak Kabupaten Tanah Datar

Berdasarkan hasil pengujian (Uji t) antara variabel harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $5,273 > t_{tabel}$  1,66123 dengan nilai signifikan (probabilitas) sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti dapat disimpulkan bahwa harga **berpengaruh** terhadap keputusan pembelian Konsumen pada Dapua Palanta Molensky Cubadak Kabupaten Tanah Datar.

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas sesuatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk jasa (Kotler dan Armstrong, 2008). Setiap perusahaan selalu berusaha dapat menetapkan harga jual dapat diterima konsumen, karna harga merupakan factor yang menentukan keputusan pembelian dan menentukan keputusan pembelian dan menentukan diterima atau tidaknya barang oleh konsumen. Sedangkan pendapat lain mengenai dalam strategi penentu harga, manajer harus dapat menetapkan terlebih dahulu tujuan penetapnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alawiyah, T. (2019) melakukan penelitian tentang pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Toko Ladys Ponorogo. Hasil dari penelitian tersebut diperoleh bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Ladys Ponorogo.

Harga ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen pada Dapua Palanta Molensky Cubadak Kabupaten Tanah Datar. Meskipun Dapua Palanta Molensky Cubadak Kabupaten Tanah Datar mempunyai harga yang relatif mahal namun konsumen tetap membelinya. Karena citra merek yang dibangun Dapua Palanta Molensky Cubadak Kabupaten Tanah Datar berhasil tertanamkan kepada konsumen. Citra merek tersebut adalah kualitas produk yang

berkualitas tinggi. Sehingga konsumen rela mengeluarkan harga yang lebih tinggi untuk mendapatkan makanan dan minuman tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa dari penelitian terdahulu dan juga dari pengujian yang dilakukan penulis bahwa harga merupakan variabel yang mempengaruhi terhadap keputusan penelitian meskipun terdapat perbedaan dengan penelitian terdahulu mengenai seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Semakin baik harga yang ditentukan maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian, sehingga akan berdampak positif terhadap penjualan.

## **2. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dapua Palanta Molensky Cubadak Kabupaten Tanah Datar**

Berdasarkan hasil pengujian (Uji t) antara variabel lokasi terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $6,369 > t_{tabel}$  1,66123 dengan nilai signifikan (probabilitas) sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti dapat disimpulkan bahwa lokasi **berpengaruh** terhadap keputusan pembelian Konsumen pada Dapua Palanta Molensky Cubadak Kabupaten Tanah Datar.

Lokasi artinya berhubungan di mana tempat atau posisi, menurut Kotler (2012:63) lokasi adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. Dalam hal ini jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi yaitu konsumen mendatangi perusahaan, apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting.

Menurut Suharno (2010:96) menyatakan bahwa keputusan pembelian Konsumen adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya.

Penelitian ini sesuai dengan pendapat dari Lamb (2001) dalam (Puspa, 2017), menurutnya pemilihan lokasi yang baik, merupakan keputusan yang sangat penting. Pertama karena keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang, apakah lokasi tersebut di beli atau hanya disewa. Kedua lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan ekonomi dimasa yang akan mendatang. Lokasi yang dipilih haruslah mampu mengalami pertumbuhan ekonomisehingga usahanya dapat bertahan. Dan yang terakhir, apabila nilai lokasi memburuk apabila perubahan lingkungan dapat terjadi setiap waktu, mungkin saja usaha tersebut harus dipindahkan atau ditutup

Berdasarkan tanggapan responden, lokasi Pada Dapua Palanta Molensky Cubadak Kabupaten Tanah Datar mendapatkan penilaian yang bervariasi mulai dari tidak setuju sampai dengan sangat setuju. Penilaian setuju terletak pada tempat parkir yang cukup luas. Penilaian tidak setuju terletak pada lokasi yang susah diakses dengan transportasi umum maupun pribadi, lokasi yang tidak terletak dipinggir jalan raya, sehingga tidak memberikan peluang besar terjadinya pembelian spontan, sehingga ketika sebuah tempat usaha tidak berada pada lokasi yang strategis, tidak mendorong konsumen untuk mengunjunginya dan melakukan pembelian.

Lokasi memiliki daya tarik bagi konsumen dan konsumen cenderung memilih usaha dengan lokasi yang mudah dijangkau, aman, dan nyaman bagi konsumen. tempat parkir yang nyaman dan aman. Lokasi yang stretegis memberikan kenyamanan bagi konsumen untuk membeli sehingga ketika sebuah tempat usaha berada pada lokasi yang stretegis mendorong konsumen untuk mengunjunginya dan melakukan pembelian.

Hal ini sesuai dengan Penelitian Heri Susanto (2023) dengan judul “Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Serba Harga Murah di Sampit”. Penelitian menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **3. Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dapua Palanta Molensky Cubadak Kabupaten Tanah Datar**

Berdasarkan uji f dapat diketahui bahwa nilai signifikan untuk pengaruh harga dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar  $0,000 < \text{dari } \alpha = 0,05$ , dan nilai  $f_{\text{hitung}}$  sebesar  $282,614 > f_{\text{tabel}} 3,09$ , maka hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (harga dan lokasi) dengan signifikan memberikan kontribusi yang besar terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_{a3}$  diterima yang artinya berpengaruh secara bersama-sama atau simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Hal ini berarti hipotesis ketiga menyatakan bahwa secara simultan variabel harga dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan berdasarkan nilai Adjusted Square dari model regresi yang terbentuk dalam penelitian ini adalah 0,859, artinya persentase pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian sebesar 85,9%, sedangkan sisanya 14,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Hal ini sesuai dengan penelitian CipondohIis Noviyanti<sup>1</sup>, Denok Sunarsi dan Hadion Wijoyo (2021) dengan judul “Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan oleh peneliti dengan judul “Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dapua Palanta Molensky Cubadak Kabupaten Tanah Datar” dengan menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS Statistic 26, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pada Dapua Palanta Molensky Cubadak Kabupaten Tanah Datar. Hal ini dibuktikan dengan nilai T Parsial dengan hasil yang diperoleh nilai t-hitung sebesar  $5,273 < t$ -tabel sebesar 1,66123 sig sebesar 0.000 kecil dari 0,05
2. Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pada Dapua Palanta Molensky Cubadak Kabupaten Tanah Datar. Hal ini dibuktikan dengan nilai T Parsial dengan hasil yang diperoleh nilai t-hitung sebesar  $6,369 < t$ -tabel sebesar 1.66123 sig sebesar 0.000 kecil dari 0.05
3. Harga dan Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pada Dapua Palanta Molensky Cubadak Kabupaten Tanah Datar. Hal ini dibuktikan melalui uji F dengan nilai f-hitung  $282,614 > f$ -tabel 3,09 dan nilai sig sebesar 0,000 kurang dari 0,05.

#### **B. Implikasi**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan lokasi adalah beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. harga dan lokasi berpengaruh dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

Implikasi dari harga ini, yaitu bahwa keputusan pembelian dapat ditingkatkan dengan menjalankan harga yang telah dibuat dengan sebaiknya yang akan membantu dalam mencapai tujuannya

Implikasi dari lokasi yaitu bahwa keputusan pembelian dapat ditingkatkan melalui lokasi. Dengan lokasi yang strategis, keputusan pembelian akan lebih baik lagi bagi dan selalu memberikan yang terbaik untuk kemampuan perusahaan.

## **B. Saran**

Berdasarkan interpretasi hasil dari penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan sebagai berikut:

### **1. Bagi pihak Dapua Palanta Molensky Cubadak Kabupaten Tanah Datar**

Bagi Dapua Palanta Molensky Cubadak Kabupaten Tanah Datar, mengingat semakin banyak konsumen yang selektif dalam memilih café apalagi banyak persaingan di bidang usaha tersebut, maka Dapua Palanta Molensky Cubadak Kabupaten Tanah Datar perlu adanya peningkatan strategi harga dengan melakukan penentuan harga secara berkala, agar konsumen lebih tertarik. Selain itu Dapua Palanta Molensky Cubadak Kabupaten Tanah Datar juga memperhatikan akses dan visibilitas seperti plang nama usaha dengan jelas di jalan raya sehingga konsumen lebih mudah untuk berkunjung. Lokasi Dapua Palanta Molensky Cubadak Kabupaten Tanah Datar sudah cukup sesuai dan strategis yaitu dekat di Jalan Raya. Sebaiknya Dapua Palanta Molensky Cubadak Kabupaten Tanah Datar lebih memperhatikan tempat parkir konsumen dan visibilitas.

### **2. Bagi peneliti yang akan datang**

Peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan awal dalam melakukan penelitian selanjutnya, guna untuk menggali variabel-variabel lainnya yang mungkin dapat memberikan pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alifah, R., & Triwardhani, D. (2020). Keputusan Menabung Nasabah BCA Syariah Cabang Jakarta Barat. *PROSIDING BIEMA Business Management, Economic, and Accounting National Seminar, 1*(1), 1298–1309.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cv Alfabeta.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- Astuti, M. R. B. (2015). Analisis Persepsi Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Centro Paragon Solo. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 2*(2), 14.
- Atmaja, D. P., & Adiwinata, M. F. (2017). Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Hospitality Dan Manajemen Jasa, 1*(2), 551–562.
- Birusman, M. (2017). Harga Dalam Perspektif Islam. *Mazahib, 4*(1), 86–99.
- Brata, B. H. (2017). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Nitchi Di PT Jaya Swarasa Agung di Jakarta Pusat” .*Saudi Journal of Business and Management Studies*.
- Fadillah, K. N., & Fadili, D. A. (2023). Pengaruh Harga, Iklan Media Sosial dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen pada Café Dots Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 9*(11), 269–280. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8088351>
- Fandy, T. (2014). *Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset.
- Foster, B. (2008). *Manajemen Ritel*. Alfabeta.
- Gama, A., Rustiarni, W., & Nita, P. (2016). Pengaruh Lokasi, Fasilitas, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Pada Pasar Seni Guwang Sukawati ). *Jurnal Ekonomi & Pariwisata, 11*(1), 22–30.
- Harjadi, D., & Fitriani, L. K. (2024). *Marketing (Teori & Konsep)*. PT Arr Rad Pratama.
- Hasoloan, A. (2017). Pengaruh Harga Terhadap Hasil Penjualan Kartu Perdana Simpati Pada Pt. Kisel Cabang Medan. *Jurnal Bisnis Corporate, 3*(2), 2579–6445.
- Jayus, Sholeh, K., Rowiyani, & Jelita, A. N. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Membeli Alat Olahraga Di Toko Olah Raga MajuMapan Ungaran. *Journal of Applied Statistics and Data Mining, 4*(1), 8–7.
- Juhanis. (2014). *Manajemen Kewirausahaan Islam*. Alauddin University Press.
- Kapahang, N. F., R.E.Tampi, J., & Rogahang, J. J. (2016). Pengaruh Kualitas Produk & Harga Terhadap Keputusan Membeli ( Studi Pada Konsumen Dodol Salak Pproduksi Desa Pangu ) Nela Favianury Kapahang *Jurnal Administrasi Bisnis 2016. Jurnal Administrasi Bisnis, 1*, 198.
- Kotler, P. (2016). *Dasar Dasar Pemasaran*. Bumi Aksara.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran* (Jilid 1. Edisi Ke. 9 (ed.)). Erlangga.
- Kusumastuti, A., Khoiron, A. M., & Achmadi, T. A. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Deepublish.
- Mamonto, Tumbuan, & Rogi. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran

- (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 110–121.
- Mansandra, H., Chandrayanti, T., Meri, ;, & Anggraini, D. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Resto Incim Alahan Panjang. *Jm*, 5(1), 17.
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727. <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/1134>
- Muslimin, S., Zainab, & Jafar, W. (2024). Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam. *Al-Azhar : Journal of Islamic Economics*, 6(1), 14–30.
- Muslimin, S., Zainab, Z., & Jafar, W. (2020). Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam. *Al-Azhar Journal of Islamic Economics*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.37146/ajie.v2i1.30>
- Nofiani, P. W., & Mursid, M. C. (2021). Pentingnya Perilaku Organisasi dan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Era Digital. *Jurnal Logistik Bisnis*, 11(2), 71–77. <https://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/logistik/index>
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Jambatan Bulan, S., Bina Bangsa, U., Bandung, S., & Makassar, I. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Ovan, O., & Saputra, A. (2020). CAMI: Web-Based Application to Test Validity and Reliability of Research Instruments. *JETL (Journal of Education, Teaching and Learning)*, 5(2), 244. <https://doi.org/10.26737/jetl.v5i2.2032>
- Paludi, S., & Juwita, R. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 18(01), 41–53. <https://doi.org/10.25134/equi.v18i1.3498>
- Prasetya, H. P. I., Anggraini, N., & Jodi, S. (2023). Pengaruh Brand Image, Promosi dan Distribusi Pada Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Denpasar. *Jurnal Emas*, 3(3), 227–236.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Purbohastuti, A. W. (2021). The Marketing Mix Effectiveness On Indomaret's Consumer Purchase Decision. *Sains Manajemen*, 7(1), 1–17. <https://doi.org/10.30656/sm.v7i1.2707>
- Rahmawaty, A. (2011). *Perilaku Konsumen Dalam Ekonomi Islam*. Idea Press Yogyakarta.
- Ramadhan, S., Nasution, A. P., & Zufrie. (2022). Pengaruh Lokasi, Harga Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warkop Markas Kopi Rantau Prapat. *Prosiding Seminar Nasional Feb Unikal 2022*, 851–863.

- Riadi, M., Kamase, J., & Mapparenta, M. (2021). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Toyota (Studi Kasus Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin). *Journal of Management Science (JMS)*, 2(1), 41–60. <https://doi.org/10.52103/jms.v2i1.320>
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado (The Influence Of Location, Promotion And Price Perception To Consumer Purchase On Kawanua Emerald City Manado Housing). *Jurnal EMBA*, 7(1), 881–890. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22916>
- Setyawan, J. (2019). *Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Popeye Cabang Gonilan ( Studi kasus mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta )*. Muhammadiyah Surakarta.
- Silaningsih, E., & Utami, P. (2018). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Produk Olahan Makanan Ringan. *Jurnal Sosial Humaniora*, 9(2), 144. <https://doi.org/10.30997/jsh.v9i2.1382>
- Soim, F. M., Suharyono, & Abdillah, Y. (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi pada Pembeli Kartu Perdana simPATI di Booth Telkomsel Matos ). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 35(1), 146–153.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Issue April). Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Statiska Untuk Penelitian*.
- Supriadi. (2018a). *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam*. Guepedia.
- Supriadi. (2018b). *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam*. Guepedia.
- Supriyanto. (2010). *Metodelogi Riset Manajemen Sumber Daya Manusia*.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran : Esensi & Aplikasi*. Andi Offset.
- Ujang, S. (2011). *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia.
- Viora, P., & Suyanto, A. (2020). Keputusan Pembelian Berdasarkan Persepsi, Motivasi, Dan Sikap Pada Marketplace. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 13(1), 16–22. <https://doi.org/10.23969/jrbm.v13i1.1796>
- Wirawan, A. D., Soeprajitno, E. D., & Meilina, R. (2023). Pengaruh media sosial, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di toko legian nursery 1),2),3). *Simposium Manajemen Dan Bisnis II Program Studi Manajemen - FEB UNP Kediri*, 2(Istanti 2019), 1566–1574.
- Yesenia, Y., & Siregar, E. H. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk terhadap Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan KFC di Tangerang Selatan. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 5(3), 183. <https://doi.org/10.29244/jmo.v5i3.12166>