

**ANALISIS PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PARFUM NON  
ALKOHOL PADA MAHASISWA MANAJEMEN  
BISNIS SYARIAH UMSU**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE) Pada Program Studi  
Manajemen Bisnis Syariah*

**Oleh:**

**MIFTAHUL JANNAH**

**NPM. 1501280005**



**FAKULTAS AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2019**

**ANALISIS PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PARFUM NON  
ALKOHOL PADA MAHASISWA MANAJEMEN  
BISNIS SYARIAH UMSU**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (SE)  
Program Studi Bisnis dan Manajemen Syariah*

**Disusun Oleh:**

**MIFTAHUL JANNAH**  
**NPM. 1501280005**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH**

**Pembimbing**



**Hj. DAHRANI, SE, M.Si**

**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2019**

## *PERSEMBAHAN*

*Karya Ilmiah Ini Kupersembahkan Kepada Kedua Orangtuaku*

*Ayahanda Alm. Mansyur Ghani*

*Ibunda Siti Warni*

*Kakak, Abang dan Adik Tersayang*

*Tak lekang selalu memberikan do'a kesuksesan &*

*Keberhasilan bagi diriku*

*Motto :*

*Jadilah Orang yang Jujur*

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Miftahul Jannah

NPM : 1501280005

Jenjang Pendidikan : Strata satu (S1)

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul: **Analisis Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Non Alkohol Pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Umsu.** Merupakan karya asli saya. Jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini hasil dari plagiatisme, maka saya bersedia ditindak sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 14 Maret 2019

Yang Menyatakan



**Miftahul Jannah**  
**NPM: 1501280005**

**PERSETUJUAN**

**Skripsi Berjudul**

**ANALISIS PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PARFUM NON ALKOHOL  
PADA MAHASISWA MANAJEMEN BINSIS SYARIAH UMSU**

**Oleh:**

**MIFTAHUL JANNAH**

**NPM: 1501280005**

*Telah Selesai diberikan bimbingan dalam penelitian skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi*

**Medan, 13 Maret 2019**

**Pembimbing**

**Hj. Dahrani, SE, M.Si**

**FAKULTAS AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

**MEDAN**

**2019**

Medan, 13 Maret 2019

Nomor : Istimewa  
Lampiran : 3 (Tiga) eksemplar  
Hal : Skripsi a.n Miftahul Jannah  
Kepada Yth : Bapak Dekan Fakultas Agama Islam UMSU  
Di-

Medan

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah membaca, meneliti, dan memberi saran-saran perbaikan seluruhnya terhadap skripsi mahasiswa a.n Miftahul Jannah yang berjudul ANALISIS PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PARFUM NON ALKOHOL PADA MAHASISWA MANAJEMEN BISNIS SYARIAH UMSU Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini dapat diterima dan diajukan pada sidang munaqasah untuk mendapat Gelar Sarjana Strata Satu (S 1) dalam Ilmu Manajemen Bisnis Syariah Pada Fakultas Agama Islam UMSU.

Demikian kami sampaikan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Medan, 13 Maret 2019

Pembimbing

Hj. Dahrani, SE, M.Si

**BERITA ACARA PENGESAHAN SKRIPSI**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah di pertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi  
Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh :

**NAMA MAHASISWA** : Miftahul Jannah  
**NPM** : 1501280005  
**PROGRAM STUDI** : Manajemen Bisnis Syariah  
**HARI, TANGGAL** : Selasa, 19 Maret 2019  
**WAKTU** : 08.00 s.d selesai

**TIM PENGUJI**

**PENGUJI I** : Drs. Sarwo Edi, MA  
**PENGUJI II** : Riyan Pradesyah, SE.Sy, M.EI

**PANITIA PENGUJI**

**Ketua**

**Sekretaris**

Dr. Muhammad Qorib, MA

Zailani, S.PdI, MA



Unggul, Cerdas & Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

Jalan kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : [www.umsu.ac.id](http://www.umsu.ac.id) E-mail : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Bankir : bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Skripsi ini disusun oleh :

Nama Mahasiswa : Miftahul Jannah

Npm : 1501280005

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Non Alkohol pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UMSU

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, 14 Maret 2019

**Pembimbing/Skripsi**

**Hj. Dahrani, SE, M.Si**

**Diketahui/Disetujui  
Oleh:**

**Ketua Program Studi  
Manajemen Bisnis Syariah**

**Isra Hayati, S.Pd., M.Si**

**Dekan  
Fakultas Agama Islam**

**Dr. Muhammad Qorib, MA**



**PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN**  
**KEPUTUSAN BERSAMA**  
**MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN**  
**KEBUDAYAAN**  
**REPUBLIK INDONESIA**

**Nomor : 158 th. 1987**

**Nomor : 0543bJU/1987**

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-huruf dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

**1. Konsonan**

Fonem konsonan bahasa Arab, yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda secara bersama-sama. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	de

ذ	Zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
سین	Syim	Sy	esdan ye
ص	Sad	Ṣ	es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	Ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	Ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Ẓ	zet (dengan titik di bawah )
ع	Ain	‘	Komentar
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamza	?	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab adalah seperti vokal dalam bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong:

### a. Vokal tunggal

vokal tunggal dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya adalah sebagai berikut :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah	A	A
	Kasrah	I	I
-	ḍammah	U	U

### b. Vokal Rangkap

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

Tanda dan Huruf	Nama	Gabung Huruf	Nama
ى	fathah dan ya	AI	a dan i
و	fathah dan waw	Au	a dan u

Contoh:

- kataba: كتب
- fa'ala: لعف
- kaifa: كيف

### c. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu :

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا	fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
ي	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
و و	ḍammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

- qāla : قال
- ramā : رم
- qīla : قيل

### d. Ta marbūtah

Transliterasi untuk ta marbūtah ada dua:

1) Ta marbūtah hidup

Ta marbūtah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan ḍammah, transliterasinya (t).

2) Ta marbūtah mati

Ta marbūtah yang mati mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah (h).

3) Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbūtah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta marbūtah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

- rauḍah al-aṭfāl - rauḍatul aṭfāl: لروضةالطفال
- al-Madīnah al-munawwarah : ترونيماالنيديما

- ṭalḥah: طلحة

#### e. Syaddah (tasydid)

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

Contoh:

- rabbanā: ربنا
- nazzala: نزل
- al-birr: ربلا
- al-hajj: خحلا
- nu'ima: نعم

#### f. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

- 1) Kata sandang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf (I) diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

- 2) Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai pula dengan bunyinya. Baik diikuti huruf syamsiah maupun qamariah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

- ar-rajulu: لجرلا
- as-sayyidatu: ةدسلا
- asy-syamsu: سمشلا

- al-qalamu: مَلَقْنَا
- al-jalalu: لَجَلْنَا

### **g. Hamzah**

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- *ta khuz na*: تَاخُذُونَ
- *an-nau*: الْنَّوْءُ
- *syai'un*: شَيْءٌ
- *inna*: اِنَّ
- *umirtu*: اَمَرْتُ
- *akala*: اَكَلُ

### **h. Penulisan Kata**

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il (kata kerja), isim (kata benda), maupun huruf, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

### **i. Huruf Kapital**

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilanama itu huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- Wa mamuhammadunillarasūl
- Inna awwalabaitinwudi'alinnasilallażibibakkatamubarakan
- Syahru Ramadan al-laż<sup>3</sup>unzilafihi al-Qur'anu

- SyahruRamadanal-laziunzilafihil-Qur'anu
- Walaqadra'ahubilufuq al-mubin
- Alhamdulillahirabbil-'alamin

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

Contoh:

- Naṣrunminallahi wafathunqarib
- Lillahi al-amrujami'an
- Lillahil-amrujami'an
- Wallahubikullisyai'in 'alim

#### **j. Tajwid**

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

## **ABSTRAK**

### **ANALISIS PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PARFUM NON ALKOHOL PADA MAHASISWA MANAJEMEN BINSIS SYARIAH UMSU**

**Oleh:**

**Miftahul Jannah**

**1501280005**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang paling mempengaruhi dalam keputusan pembelian yaitu, harga dan lokasi dalam memutuskan pembelian produk parfum non alkohol pada mahasiswa manajemen bisnis syariah UMSU, dan menganalisis faktor manakah yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa manajemen bisnis syariah UMSU yang menggunakan parfum non alkohol dengan jumlah 74 responden dengan menggunakan Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang telah ditentukan terlebih dahulu oleh peneliti.

Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif yaitu analisis regresi berganda. Analisis ini meliputi: uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji f dan determinasi (R<sup>2</sup>).

Pengujian analisis determinasi (R<sup>2</sup>) menyatakan nilai Adjusted R Square 23.8 %. Hal ini berarti bahwa variabel , harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian memiliki kontribusi sebesar 76,2%. Pengujian secara parsial (uji t) diketahui, variabel yang paling rendah pengaruhnya adalah variabel harga (X1) dengan nilai sebesar 0.413 dan variabel yang paling berpengaruh paling pesat terhadap keputusan pembelian adalah variabel lokasi (X2) dengan nilai sebesar 3.955 Pengujian secara simultan (uji F) diketahui bahwa variabel harga dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

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



## **ABSTRACT**

### **ANALYSIS OF THE PRICE AND LOCATION INFLUENCE ON THE PURCHASE OF NON-ALCOHOL PURCHASE DECISION IN UMSU BINSIS MANAGEMENT STUDENTS**

**By:**

**Miftahul Jannah**

**1501280005**

This research was conducted to determine the most influencing factors in purchasing decisions, namely, price and location in deciding the purchase of non-alcoholic perfume products in UMSU sharia business management students, and analyzing which factors were most dominant in influencing purchasing decisions. The population used in this study is UMSU sharia business management students who use non-alcoholic perfume with 74 respondents using the sampling technique used is purposive sampling, namely the technique of determining the sample with certain considerations that have been determined in advance by the researcher.

The analytical method used is quantitative analysis, namely multiple regression analysis. This analysis includes: validity and reliability test, multiple regression analysis, hypothesis testing through t test and f test and determination (R<sup>2</sup>).

Test of determination analysis (R<sup>2</sup>) states the value of Adjusted R Square 23.8%. This means that variables, prices, and locations for purchasing decisions contribute 76.2%. Partial testing (t-test) is known, the lowest variable of influence is the price variable (X1) with the value of  $t$  of 0.413 and the variable that has the most rapid influence on purchasing decisions is the location variable (X2) with  $t$  value of 3,955 Testing simultaneously ( F test) it is known that the price and location variables together have a positive and significant effect on purchasing decisions.

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

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan dan menyusun skripsi ini dengan judul **Analisis Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Non Alkohol pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UMSU**, serta shalawat dan salam kepada nabi Muhammad SAW beserta keluarganya, para sahabat pengikut jejak risalah nya hingga akhir zaman,Aamiin.

Penulis banyak menerima bantuan dan dorongan dari berbagai pihak, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada.

1. Teristimewa kepada orang tua tercinta yang tiada henti-henti nya memberikan dukungan berupa do'a, motivasi/nasehat dan juga dukungan moril maupun material, serta pengorbanan nya yang sangat besar penuh tulus ikhlas serta kasih sayangnya sepanjang masa yang takkan sanggup penulis bayar dengan materi seberapa pun.
2. Abangda Putra, Suib, yahya dan Adinda Nia Septiani Pertiwi yang selalu memberikan doa dan motivasi kepada penulis.
3. Bapak Dr. Agussani, MAP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Muhammad Qorib, MA Selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muahammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Zailani. S.Pd.I, MA selaku Wakil Dekan I Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Isra Hayati, S.Pd, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

7. Ibu Hj. Dahrani, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh staff Fakultas Agama Islam Prodi Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang selama ini telah banyak sekali memberikan ilmu kepada penulis terutama dalam menuntut ilmu di kampus ini.
9. Sahabat tersayang Indah, Lia, Devi dan yang selalu membantu dan memotivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini Ahmad Dairabi Dalimunthe.
10. Teman-teman seperjuangan DesySusanti, Devi Oktaliani, Hasriani, Cut Indah, Dwi Damayanti, dkk lainnya Kelas A Pagi Manajemen Bisnis Syariah 2015 Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Semoga skripsi yang penulis selesaikan dapat memperkaya wacana intelektual, khususnya bagi ilmu-ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Dengan segala kerendahan hati, penulis memohon doa dan restu semuanya, agar ilmu yang telah diperoleh menjadi ilmu yang bermanfaat dan memberi berkah bagi kehidupan pribadi, keluarga dan masyarakat. Aamiin.

*Wassalamu'alaikumWr.Wb*

**Medan, 14 Maret 2019**

**Penulis,**

**MIFTAHUL JANNAH**

**1501280005**

## DAFTAR ISI

<b>ABSRTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	3
C. Rumusan Masalah .....	4
D. Tujuan Penelitian .....	4
E. Manfaat Penelitian .....	4
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>5</b>
A. Deskripsi Teori.....	5
1. Pengertian Pemasaran .....	5
2. Perilaku Konsumen .....	5
3. Harga.....	6
a. Pengertian Harga .....	6
b. Tujuan Penetapan Harga.....	7
c. Indikator Harga.....	8
d. Faktor-faktor yang mempengaruhi Harga .....	8
e. Konsep Harga dalam Persepektif Islam.....	9
4. Lokasi.....	12
a. Pengertian Lokasi .....	12
b. Lokasi Toko .....	13
c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Lokasi .....	15
d. Indikator Lokasi.....	15
5. Keputusan Pembelian.....	16

a.	Pengertian Keputusan pembelian .....	16
b.	Proses pengambilan keputusan pembelian .....	16
c.	Peranan keputusan pembelian.....	18
d.	Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian .....	18
e.	Indikator keputusann pembelian.....	22
f.	Keputusan Pembelian dalam Persepektif Islam.....	22
B.	Penelitian yang Relevan.....	24
C.	Kerangka Konseptual .....	27
D.	Hipotesis .....	28
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>29</b>
A.	Metode Penelitian.....	28
B.	Lokasi dan Waktu Penelitian .....	29
C.	Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel .....	31
D.	Variabel Penelitian .....	33
E.	Defenisi Operasional Variabel .....	34
F.	Teknik Pengumpulan Data.....	35
G.	Instrumen Penelitian.....	37
1.	Uji Kualitas Data .....	38
2.	Pengujian Asumsi Klasik .....	38
H.	Teknik Analisis Data.....	40
1.	Analisis Regresi Linear Berganda .....	40
2.	Kofisien Determinasi.....	44
<b>BAB IV HASI PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>46</b>
A.	Deskripsi Institusi.....	46
1.	Sejarah Parfum .....	46
B.	Deskripsi Karakteristik Responden.....	47
1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	48
C.	Penyajian Data.....	48
D.	Analisis Data .....	51

1. Uji Validitas.....	51
2. Uji Reabilitas .....	53
3. Uji Asumsi Klasik .....	54
4. Regresi Linear Berganda .....	57
E. Interpretasi Hasil Analisis Data .....	64
1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	64
2. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian .....	66
3. Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian .....	67
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>69</b>
A. Kesimpulan.....	69
B. Saran.....	70

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

<b>Nomor Tabel</b>	<b>Judul</b>	<b>Tabel Halaman</b>
Tabel 2.1	Hasil Penelitian yang Relevan .....	24
Tabel 3.1	Pelaksanaan Waktu Penelitian .....	30
Tabel 3.2	Data Jumlah Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah .....	31
Tabel 3.3	Skala Likert .....	37
Tabel 3.4	Kisi-kisi Instrumen.....	37
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	47
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 4.3	Kriteria Jawaban Responden.....	48
Tabel 4.4	Persentase Jawaban Keputusan Pembelian .....	49
Tabel 4.5	Persentase Jawaban Harga .....	50
Tabel 4.6	Persentase Jawaban Lokasi .....	50
Tabel 4.7	Hasil Analisa Item Pernyataan Harga .....	51
Tabel 4.8	Hasil Analisa Item Pernyataan Lokasi .....	52
Tabel 4.9	Hasil Analisa Item Pernyataan Keputusan Pembelian .....	52
Tabel 4.10	Hasill Uji Realibitas .....	53
Tabel 4.11	Hasil Uji Kolmogrov.....	55

Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas .....	56
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	58
Tabel 4.14 Hasil Uji Statistik (t) .....	60
Tabel 4.15 Hasil Uji Simultan (f).....	63
Tabel 4.16 Hasil Koefisien Determinasi .....	64



## DAFTAR GAMBAR

<b>Nomor Gambar</b>	<b>Judul</b>	<b>Gambar Halaman</b>
Gambar 2.1	Proses Keputusan Pembelian .....	17
Gambar 2.2	KerangkaKonseptual .....	27
Gambar 3.1	Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t .....	42
Gambar 3.2	Kriteria Pengujian Hipotesis Uji f .....	44
Gambar 4.1	Grafik P.plot .....	54
Gambar 4.2	Hasil Uji Heterokedastitas.....	57
Gambar 4.3	Hasil Uji t Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	61
Gambar 4.4	Hasil Uji t Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian .....	62
Gambar 4.5	Hasil Uji f Pengaruh Harga dan lokasi terhadap keputusan Pembelian.....	63

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Dalam menghadapi persaingan yang ketat di era globalisasi ini, setiap perusahaan harus mampu bersaing untuk memenangkan persaingan. Orientasi dunia pemasaran telah mengalami perubahan dari *profit orientied* kepada *satisfied orientied*. Setiap perusahaan harus memperhatikan dan mempertimbangkan kepuasan konsumen. Masalah yang sering dihadapi oleh perusahaan adalah bahwa perusahaan belum tentu mampu memberikan kepuasan maksimal yang benar – benar diharapkan oleh konsumen atau pelanggan.<sup>1</sup>

Parfum atau minyak wangi yang merupakan salah satu bentuk produk *lifestyle*, telah menjadi bagian dari penampilan yang dapat menunjang rasa percaya diri seseorang. Parfum dijual dengan harga yang beragam, mulai dari yang berkualitas rendah dengan harga murah hingga parfum berkualitas tinggi dengan harga mahal. Tak hanya itu, saat ini aroma parfum yang ditawarkan di pasar pun sangat beragam, baik yang dikhususkan untuk wanita, pria atau *unisex*. Karena parfum dianggap sebagai salah satu dari penunjang penampilan seseorang agar dapat tampil sempurna, menyebabkan konsumen seringkali merasa perlu untuk membeli parfum dengan harga yang mahal dan seringkali tidak rasional pertimbangannya.<sup>2</sup>

Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam proses pemenuhan akan barang maupun jasa. Dalam usaha mengenal konsumen, perusahaan perlu dapat mempelajari perilaku-perilaku konsumen yang merupakan perwujudan dari keseluruhan aktivitas dalam kehidupan sehari-hari. Sikap konsumen merupakan perilaku yang di perhatikan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan

---

<sup>1</sup> Dita Amanah,, “Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada majestyk bakery & cake shop cabang H.M. Yamin Medan” Jurnal Keuangan & Bisnis Volume 2 No.1, Maret 2010, h. 71

<sup>2</sup> Ni Putu Laksmhita Widya Astari, I Gusti Ngurah Jaya Agung Widagda K, “Pengaruh perbedaan jenis kelamin dan control diri terhadap keputusan pembelian implusif produk parfum” Journal Bali ,Indonesia h. 547

menghabiskan produk barang dan jasa yang mereka inginkan untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Pemasaran produk parfum di Indonesia kini semakin berkembang dengan ditandai banyak beredarnya berbagai merek, jenis dan varian yang tentunya secara mudah dapat di temui pada toko rumahan, mini market, super market dan bahkan kios khusus parfum isi ulang. Hal ini menandakan banyak perusahaan yang memproduksi parfum sehingga produsen perlu melakukan inovasi-inovasi sebagai daya tarik untuk mempengaruhi konsumen seperti melakukan promosi pada media - media dengan menggunakan model yang ternama, isi atau alur pesan yang menarik dan maksud pesan tersebut dapat dipahami oleh konsumen.<sup>3</sup>

Penggunaan parfum yang kian hampir menjadi kebutuhan pokok wewangian baik wanita maupun pria sehingga dari pemakaian produk akan terdapat berbagai persepsi konsumen mengenai parfum tersebut dan Banyak merek dagang parfum di Indonesia yang menjadi sorotan masyarakat diantaranya parfum Non Alkohol, Parfum Non Alkohol menjadi perbincangan saat ini baik di Internet mau di kehidupan sehari-hari, terutama bagi para mahasiswa/i UMSU yang sehari-hari nya berada di area kampus dalam menjalankan aktivitas pembelajaran, telah kita ketahui mahasiswa/i sangat suka dengan wangi dan sudah menjadi kebutuhan sehari-hari, maka dari itu mahasiwa/i lebih memilih Parfum Non Alkohol karena saat sudah waktunya sholat mereka tidak perlu lagi untuk mengganti pakaian yang mereka gunakan karena Parfum yang digunakan tidak mengandung Alkohol dan bisa tetap wangi dalam menjalankan ibadah.

Pentingnya keputusan pembelian bagi konsumen merupakan hal yang perlu diperhatikan.Keputusan pembelian konsumen adalah memebeli merek yang paling disukai dari berbagai alternative yang ada, tetapi dua faktor bisa berbeda antara niat pembelian dan keputusan pembelian.<sup>4</sup>Besarnya kesempatan dan peluang yang menjanjikan dari pangsa pasar Parfum Non Alkoholdan sangat

---

<sup>3</sup>Wahyu Satria, "*Pengaruh Resepsi Konsumen, Iklan Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Axe*" skripsi , (Kediri: Universitas Nusantara PGRI Kediri, 2016), h. 4

<sup>4</sup> Kotler,Philip, Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip pemasaran* Edisi 12 Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2018), h. 5

mendukung karena telah kita ketahui bahwa Indonesia merupakan Negara mayoritas Muslim yang senantiasa melakukan ibadah-ibadah dan sangat banyak di minati para produsen.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian tersebut dengan judul “**Analisis Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Non Alkohol pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UMSU**”

## **B. Identifikasi Masalah**

Dari uraian yang telah dijelaskan diatas, maka penulis ingin mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Harga yang relatif lebih murah mampu meningkatkan keputsan pembelian konsumen
2. Letak lokasi yang strategis dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian terhadap konsumen
3. Harga dan lokasi sangat mempengaruhi keputusan pembelian pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UMSU

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas. Masalah penelitian dapat di rumuskan sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Parfum Non Alkohol pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UMSU?
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Parfum Non Alkohol pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UMSU?
3. Apakah harga dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Parfum Non Alkohol pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UMSU?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Parfum Non Alkohol
2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian produk Parfum Non Alkohol.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

#### **E. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Penulis
  - a. Sebagai persyaratan guna menyelesaikan tugas akhir mahasiswa untuk memperoleh gelas strata (S1) program studi Manajemen Bisnis Syariah di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
  - b. Untuk mengetahui lebih dalam apakah parfum Non Alkohol banyak di minati oleh Mahasiswa/i Manajemen Bisnis Syariah UMSU.

2. Bagi pihak Toko Parfum

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi dan masukan, sehingga lebih memperhatikan factor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli Parfum Non Alkohol, seperti faktor harga dan lokasi demi kemajuan dan perkembangan usaha dan pendapatan Toko Parfum.

3. Bagi Masyarakat

Memberikan gambaran dan pengetahuan kepada masyarakat luas bahwa produk Parfum Non Alkohol memiliki varian wangi dan bisa di gunakan untuk kegiatan ibadah bagi umat Muslim

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Deskripsi Teoritis

##### 1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) adalah aspek penting dalam sebuah praktik bisnis. Praktik bisnis tidak hanya menitikberatkan pada persoalan penjualan produk (orientasi kinerja penjualan) yang berkualitas dan memenuhi kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*) pelanggan saja, namun juga terdapat proses jalinan komunikasi yang kontinu yaitu proaktif membina rangkaian jaringan bisnis melalui pemasaran produk atau jasa yang dapat berkesan pada pelanggan (loyalitas pelanggan).<sup>5</sup>

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Definisi ini berdasarkan konsep inti kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan; pasar dan pemasaran serta pemasar.<sup>6</sup>

##### 2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami *why do consumers do what they do*. Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa, setelah melakukan hal-hal diatas, atau kegiatan mengevaluasi. Secara sederhana, studi perilaku konsumen meliputi (1) Apa yang dibeli konsumen (*what they buy*)?; (2) Mengapa konsumen membeli

---

<sup>5</sup>Nur Asnawi, Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah*, (Depok: Rajawali Pers, , 2017) h. 119

<sup>6</sup> Philip Kotler, A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Edisi Pertama, (Jakarta: Salemba Empat, 2000) h. 11

nya (*when they buy it*); (3) Kapan mereka membelinya (*when they buy it*); (4) dimana mereka membelinya (*where they buy it*); (5) seberapa sering mereka membelinya (*how often they buy it*); dan (6) seberapa sering mereka menggunakannya (*how often they use it*).<sup>7</sup>

### 3. Harga

#### a. Pengertian Harga

Harga (*price*) adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Selain itu harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.<sup>8</sup>

Secara sederhana, istilah harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.<sup>9</sup>

Harga (*price*) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.<sup>10</sup>

Harga berperan penting secara makro (bagi perekonomian secara umum) dan secara mikro (bagi konsumen dan perusahaan)

1. Bagi perekonomian, harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi, seperti tenaga kerja, tanah, modal, waktu, dan kewirausahaan.

---

<sup>7</sup> Ujang Sumarwan, et.al, *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Seri 2, (Bogor: IPB Pers., 2012) h. 186-187

<sup>8</sup> Nel Arianty, et.al. *Manajemen Pemasaran*. Edisi revisi, (Medan: Perdana Publishing, 2016). h. 130

<sup>9</sup> Fendy Tjiptono, Gregorius Chandra. *Pemasaran Strategik*. Edisi 3, (Yogyakarta: ANDI, 2017). h. 370

<sup>10</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi 12, Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008) h. 345

2. Bagi konsumen, dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitive terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak.
3. Bagi perusahaan, dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan.<sup>11</sup>

#### **b. Tujuan Penetapan harga**

Tujuan penetapan harga mendukung strategi pemasaran berorientasi padapermintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakaian atau tingkat pemakaian atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu.<sup>12</sup>

Perusahaan harus menetapkan harga jual untuk yang pertama kalinya, terutama pada saat mengembangkan produk baru. Penetapan harga jual berpotensi menjadi suatu masalah karena keputusan penetapan harga jual cukup kompleks dan harus memperhatikan berbagai aspek yang mempengaruhinya.<sup>13</sup> Penetapan harga (pricing), yakni menentukan berapa yang harus dibayar konsumen dan yang diterima penjual atas penjualan suatu produknya.

Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kalinya ketika mengembangkan produk baru, ketika memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau daerah geografis yang baru, dan ketika mengikuti lelang untuk kerja kontrak yang baru. Perusahaan tersebut harus memutuskan di mana memposisikan produknya dari segi mutu dan harga.<sup>14</sup>

---

<sup>11</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*. (Yogyakarta: ANDI OFFEST, 2014). h. 191

<sup>12</sup> Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, *Pemasaran strategik*. Edisi 3. (Yogyakarta, ANDI. 2017). h. 376

<sup>13</sup> Sarini kodu, “*Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil toyota avanza*”, *Journal, EMBA 1251 Vol.1 No.3* September 2013, h. 31

<sup>14</sup> Philip kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 2, (Jakarta: Indeks, 2008), h. 84



Penetapan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non profit. Dalam kasus tertentu, harga yang terlampau mahal bisa diprotes lembaga konsumen dan bahkan mengundang campur tangan pemerintah untuk menurunkannya. Selain itu, margin laba yang besar cenderung menarik para pesaing untuk masuk ke industri yang sama. Sedangkan bila harga terlalu murah, pangsa pasar bisa melonjak, namun margin kontribusi dan laba bersih yang diperoleh akan berkurang. Selain itu, sebagian konsumen bisa saja mempersepsikan kualitasnya jelek.<sup>15</sup>

### c. Indikator harga

Indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Keterjangkauan harga, yaitu aspek pendapatan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
3. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dengan bersaing 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/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.<sup>16</sup>

### d. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga

Harga merupakan salah satu faktor penentu bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, dimana harga yang terjangkau dibentuk konsumen akan menjadi dorongan bagi mereka dalam melakukan keputusan pembelian. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga meliputi:

---

<sup>15</sup>Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, *Pemasaran strategik*. Edisi 3.(Yogyakarta, ANDI. 2017), h. 192

<sup>16</sup>Stanton, Wiliam. J, *Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh Jilid 1*,(Jakarta: Erlangga, 1998), h. 308

1. *Demand for the product*, perusahaan perlu memperkirakan permintaan terhadap produk yang merupakan langkah penting dalam penetapan harga.
2. *Target share of market*, yaitu market share yang di targetkan oleh perusahaan
3. *Competitive reactions*, yaitu reaksi dari pesaing
4. *Use parts of the marketing mix*, yaitu perusahaan perlu mempertimbangkan langkah-langkah yang perlu diambil pada saat perusahaan memasuki pasar dengan harga yang tinggi atau dengan harga yang rendah.
5. *Other parts of the marketing mix*, yaitu perusahaan perlu pertimbangan kebijakan marketing mix (kebijakan produk, kebijakan promosi dan saluran distribusi).
6. Biaya untuk memproduksi atau membeli produk.
7. *Product line pricing*, yaitu penetapan harga terhadap produk yang saling berhubungan dalam biaya, permintaan maupun tingkat persaingan.
8. Berhubungan dengan permintaan.
  - 1) *Cross elasticity positif* (elastisitas silang yang positif), yaitu kedua macam produk merupakan barang substitusi atau pengganti
  - 2) *Cross elasticity negatif* (elastisitas silang yang negative), yaitu kedua macam produk merupakan barang komplementer atau berhubungan satu sama lain
  - 3) *Cross elasticity nol* (elastisitas silang yang nol), yaitu kedua macam produk mempunyai hubungan dalam biaya
9. Berhubungan dengan biaya, penetapan harga dimana kedua macam produk mempunyai hubungan dalam biaya.<sup>17</sup>
10. Menjadikan penyesuaian harga
  - 1) Penurunan harga, dengan alasan
    - a. Kelebihan kapasitas
    - b. Kemerossatan pangsa pasar
    - c. Gerakan mengejar dominasi dengan biaya lebih rendah
  - 2) Mengadakan kenaikan harga, dengan alasan
    - a. Inflasi biaya yang terus-terusan dibidang ekonomi
    - b. Permintaan yang berlebihan.

#### e. Konsep Harga Dalam Perspektif Islam

Mekanisme penentuan harga dalam Islam sesuai dengan *Maq id asySyar* „ah, yaitu merealisasikan kemaslahatan dan menghindari kerusakan di antara manusia. Seandainya Rasulullah saat itu langsung menetapkan harga, maka

---

<sup>17</sup>Laksana Fajar, *Manajemen Pemasaran, Pendekatan Praktis*, Edisi Revisi, (Yogyakarta: Graha ilmu, 2008), h. 117

akan kontradiktif dengan mekanisme pasar. Akan tetapi pada situasi tertentu, dengan dalih *Maq id asy-Syar'ah*, penentuan harga menjadi suatu keharusan dengan alasan menegakkan kemaslahatan manusia dengan memerangi distorsi pasar.

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 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.

Akan tetapi apabila para pedagang sudah menaikkan harga di atas batas kewajaran, mereka itu telah berbuat zalim dan sangat membahayakan umat manusia, maka seorang penguasa (Pemerintah) harus campur tangan dalam menangani persoalan tersebut dengan cara menetapkan harga standar. Dengan maksud untuk melindungi hak-hak milik orang lain, mencegah terjadinya penimbunan barang dan menghindari dari kecurangan para pedagang. Inilah yang pernah dilakukan oleh Khalifah Umar bin Khattab.

Secara teoritis, tidak ada perbedaan signifikan antara perekonomian klasik dengan modern. Teori harga secara mendasar sama, yakni bahwa harga wajar atau harga keseimbangan diperoleh dari interaksi antara kekuatan permintaan dan penawaran dalam suatu persaingan sempurna, hanya saja dalam perekonomian modern teori dasar ini berkembang menjadi kompleks karena adanya diversifikasi pelaku pasar, produk, mekanisme perdagangan, instrumen, maupun perilakunya, yang mengakibatkan terjadinya distorsi pasar.

Dalam Syariat Islam menetapkan tidak ada kenaikan harga/biaya yang berlebihan (*excessive mark-up*), sehingga merugikan konsumen karena tidak sepadan dengan kualitas/manfaat yang diperoleh dengan 2 alasan :

## 1. Etika.

Secara hukum seseorang boleh saja menjual produknya dengan mengambil keuntungan yang sebesar-besarnya namun secara etika ini tidak baik, karena akan merugikan konsumen.

2. *Sadd a - ar* „ah atau tindakan preventif.

Jika *excessive mark-up* dibenarkan, maka akan membuka peluang *money game* untuk menciptakan suatu produk dan menjualnya dengan harga yang sangat tinggi. Sehingga seakan-akan dia benar-benar menjual produk, namun produk itu hanya merupakan sebuah kamufase. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT, Dalam Al-Qur'an:

## 1. Q.S An-Nisa (4): 29

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ

تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu*[287]; *Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> Q.S. An-Nisa 4:29

## 2. Q.S Hud (11): 85

وَيَقْوَمِ أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ وَلَا تَبْخُسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا

تَعَثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿٨٥﴾

Artinya: Dan Syu'aib berkata: "Hai kaumku, cukupkanlah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan janganlah kamu membuat kejahatan di muka bumi dengan membuat kerusakan."<sup>19</sup>

## 3. HR Abu Dawud, Ibn Majah dan at-Tirmidzi

إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّزَّاقُ وَإِنِّي لَأَرْجُو أَنْ أَلْقَى اللَّهَ وَلَيْسَ أَحَدٌ يَطَّلُبُنِي  
بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ

“Sesungguhnya Allahlah Zat Yang menetapkan harga, Yang menahan, Yang mengulurkan, dan yang Maha Pemberi rezeki. Sungguh, aku berharap dapat menjumpai Allah tanpa ada seorang pun yang menuntutku atas kezaliman yang aku lakukan dalam masalah darah dan tidak juga dalam masalah harta”. (HR Abu Dawud, Ibn Majah dan at-Tirmidzi).

## 4. Lokasi

## a. Pengertian Lokasi

Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya.<sup>20</sup>

<sup>19</sup> Q.S. Hud 11:85

<sup>20</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 jilid II*, (Jakarta: Indeks, 20018), h. 51

Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan, faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapain dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relative untuk setiap jenis usaha yang berbeda.<sup>21</sup>

Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi lebih tegas berarti tempat secara fisik.<sup>22</sup>

Lokasi adalah letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba.<sup>23</sup>

Lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis yang mempengaruhi lokasi.<sup>24</sup>

- a. Kosnumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), apabila keadannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dengan kata lain harus startegis.
- b. Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa atau produk harus tetap berkualitas.
- c. Pemberi jasa atau produk dan kosnumen tidak bertemu langsung, berarti *sevive provider* dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer dan surat.

## **b. Lokasi Toko**

Ada beberapa faktor dalam mempertimbangkan pilihan lokasi atau tempat agar konsumen tertarik.

---

<sup>21</sup> Basu Swatha, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua, Cet. Kede 8*, (Jakarta: Penerbit Liberty, 2002), h. 24

<sup>22</sup> Sriyadi, *Bisnis Pengantar Ilmu perusahaan Modren*, (Semarang:: IKIP Pers, 1991), h .60

<sup>23</sup> *Ibid*, h.339

<sup>24</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta., 2001), h. 61-62

1. Lalu lintas kendaraan  
Jalan yang lebar, mulus dan tidak begitu macet akan menjadi potensi yang baik bagi peritel. Sebaliknya, jalan yang selalu macet meski lebar dan mulus akan mengurangi daya tarik suatu toko yang berlokasi disitu.
2. Fasilitas Parkir  
Untuk kota-kota besar, pertokoan atau pusat perbelanjaan yang memiliki fasilitas parkir yang memadai bisa menjadi pilihan yang lebih baik bagi peritel dibandingkan pertokoan dan pusat perbelanjaan yang fasilitas parkirnya tidak mencukupi.
3. Transportasi Umum  
Transportasi umum berupa bus dan angkot yang melintas di depan suatu pusat perbelanjaan atau pertokoan akan member daya tarik yang lebih tinggi karena banyak konsumen yang dengan mudah langsung masuk ke area perbelanjaan atau pertokoan itu.
4. Komposisi Toko  
Komposisi toko yang saling melengkapi akan menjadi tujuan belanja yang disebut *One-stop shopping*. Oleh karena itu, seorang peritel yang hendak membuka toko di pertokoan atau di pusat perbelanjaan hendaknya mempelajari lebih dahulu toko-toko apa saja yang ada disekitarnya).
5. Letak berdirinya toko  
Lokasi spesifik atau letak dimana sebuah gerai didirikan perlu di pertimbangkan. Letak berdirinya gerai seringkali dikaitkan dengan *visibility* (keterlihatan). Yaitu mudah terlihatnya toko dan papan namanya oleh pejalan kaki dan pengendara mobil untuk toko yang didirikan di area pertokoan.
6. Syarat dan ketentuan pemakaian ruang  
Syarat dan ketentuan pemakaian ruang perlu dipelajari dan dibandingkan sebelum diputuskan lokasi yang hendak diambil. Hal-hal yang perlu dilihat adalah kepemilikan versus leasing, jenis leasing, biaya operasional dan perawatan, pajak, batasan-batasan yang perlu diketahui, dan lain-lain.<sup>25</sup>

Berdasarkan teori diatas, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan lokasi dalam penelitian ini adalah letak yang strategis dari jangkauan konsumen meliputi transportasi, lokasi penjualan, dan jarak antara lokasi toko dengan rumah.

---

<sup>25</sup>Sopiah, Syihabudhin, *Manajemen Bisnis Ritel*, ( Yogyakarta: ANDI, 2008), h. 140-141

### c. Faktor-faktor yang mempengaruhi lokasi

pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut :

1. Akses. Misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
2. Visibilitas. Yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (traffic). Menyangkut dua pertimbangan utama:
  - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan.
  - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi. Yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.
6. Lingkungan. Yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran atau rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.
7. Persaingan (lokasi pesaing). Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat restoran lainnya.
8. Peraturan pemerintah. Misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah.<sup>26</sup>

### d. Indikator lokasi

Indikator lokasi yaitu sebagai berikut :

1. Keterjangkaun lokasi
2. Kelancaran akses menuju lokasi
3. Kedekatan lokasi<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, Edisi 2, (Yogyakarta: ANDI,2000). h. 41-43

<sup>27</sup> Fandy Tjiptono ,*Pemasaran jasa*, (Malang: Bayumedia, 2011), h. 183



## 5. Keputusan Pembelian

### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan keputusan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluative.<sup>28</sup>

Pertimbangan tersebut bisa di dilakukan secara mendalam maupun hanya sekedar saja seperti melakukan perbandingan kecil. Dalam melakukan suatu tindakan, konsumen harus mengambil suatu keputusan. Keputusan yang telah dipilih oleh seseorang konsumen akan dilanjutkan dengan aksi. Pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli di pengaruhi pula oleh kebiasaan pembelian. Dalam kebiasaan pembelian tercakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian tersebut dilakukan dan dimana pembelian tersebut dilakukan.<sup>29</sup>

### b. Proses pengambilan keputusan pembelian dibagi tiga yaitu:

#### 1. Pengambilan keputusan secara luas

Pengambilan keputusan berawal pada saat konsumen melakukan pembelian beberapa produk dalam hal ini konsumen mencari informasi baik buruknya tentang produk atau merek tertentu.

#### 2. Proses pengambilan keputusan terbatas

Keputusan pembelian ini terjadi pada saat konsumen sudah mengenal produknya, lalu melihat kembali alternatif produk/merek dari pengetahuan yang sudah dimiliki serta mencari informasi baru mengenai produk/merek tersebut.

#### 3. Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan

Pada proses pengambilan keputusan ini konsumen sudah mengenal produk tersebut dan mengambil keputusan untuk membeli produk/merek kegemarannya, tanpa melihat kembali alternative produk lainnya.<sup>30</sup>

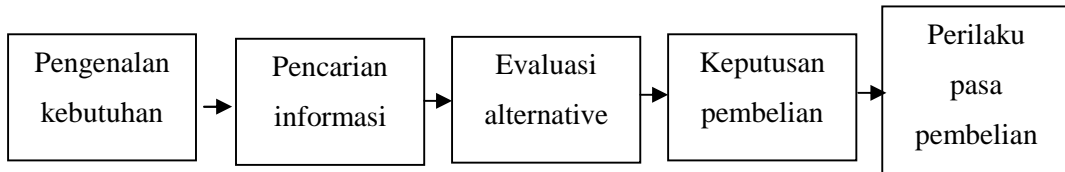
---

<sup>28</sup>Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2012), h. 89

<sup>29</sup> Nofiawaty, Beli Yulianda. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Outlet Nyenyas Palembang. Journal, Manajemen dan Bisnis Sriwijaya* Vol.12 No.1 Maret 2014, h. 58

<sup>30</sup> Nel Arianty, *Manajemen Pemasaran*. Edisi revisi (Medan, Perdana Publishing, 2016) , h. 20

Proses keputusan pembelian terdiri dari 5 tahapan. Tahapan pembelian konsumen tersebut adalah.



**Gambar 2.1**  
**Proses Keputusan Pembelian**

Tahapan Pembelian Konsumen :

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan eksternal atau internal.

2. Pencarian informasi

Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi yang baik yang disimpan dalam ingatan (internal) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (eksternal).

3. Evaluasi alternative

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternative pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Beberapa konsep dasar yang memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

#### 4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga memungkinkan membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

#### 5. Perilaku pasca pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya. Ketidakpuasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tak terpenuhi.<sup>31</sup>

### c. Peranan Keputusan Pembelian

Peran keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. *Initiator*, yaitu yang pertama kali menyadari adanya kebutuhan juga dapat disebut sebagai orang yang menjadi pengusul ide.
2. *Influncer*, yaitu pemberi pengaruh yang pendapatannya mempengaruhi keputusan pembelian seseorang konsumen.
3. *Decider*, yaitu orang yang mempunyai tugas sebagai pengambil keputusan yang memiliki kekuatan dalam pengambilan keputusan akhir.
4. *Buyer*, yaitu orang yang melakukan pembelian aktual atau orang yang menjadi agen pembelian.
5. *User*, yaitu pemakain atau bias disebut juga sebagai konsumen aktual.<sup>32</sup>

### d. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut :

#### 1. Faktor budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar.

---

<sup>31</sup>Philip Kotler, et al, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 184

<sup>32</sup>Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, (Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, , 2011), h. 223

Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Contohnya pada anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat sangat terpengaruh dengan nilai-nilai sebagai berikut: prestasi, aktivitas, efisiensi, kemajuan, kenikmatan materi, individualisme, kebebasan, humanisme, dan berjiwa muda.

Masing-masing subbudaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial. Tingkatan sosial tersebut dapat berbentuk sebuah sistem kasta yang mencerminkan sebuah kelas sosial yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hirarkis dan para anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainya.

## **2. Faktor Sosial**

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

### **a. Kelompok acuan**

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

#### b. Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientas. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

#### c. Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur di sebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang *supervisor*, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

### 3. Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

#### a. Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga

#### b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub

khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c. Kepribadian

Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

#### 4. Psikologis

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat *bersifat psikogenesis*; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu.

c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan.

#### d. Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.<sup>33</sup>

#### e. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator-indikator dari keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Pembelian produk  
Pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli barang yang diinginkan
2. Pembelian merek  
Pembelian yang dilakukan konsumen hanya berupa merek tidak berupa barang
3. Pemilihan saluran pembelian  
Setiap barang yang ingin dibeli konsumen harus dipilih terlebih dahulu dalam saluran pembelian
4. Penentuan waktu pembelian  
Setiap konsumen ingin membeli barang atau produk yang diinginkan konsumen harus terlebih dahulu memutuskan kapan waktu pembelian yang sudah dijadwalkan
5. Jumlah  
Berapa banyak produk yang diinginkan konsumen<sup>34</sup>

#### f. Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam

Dalam islam, proses pengambilan keputusan ini diterangkan dalam beberapa ayat al-Qur'an yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam islam lebih ditekankan pada sikap adil hal ini di sandarkan pada contoh sikap hakim yang harus tegas dan adil dalam memutuskan suatu perkara peradilan. Sebagaimana tertuang dalam surat al-Imran ayat 159.

---

<sup>33</sup>Amstrong dan Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesembilan, (Jakarta: Indeks Gramedia, 2003), h. 202

<sup>34</sup>Philip kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid II, (Jakarta: Indeks, 2008), h. 203

## 1. Q.S al-Imran (3): 159

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ  
فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ

تُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya: Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu[246]. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.<sup>35</sup>

Selain itu, dalam al-Qur'an dijelaskan pula ayat tentang sikap hati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam al-Qur'an surat al- Hujarat ayat 6 yang berbunyi:

## 2. Q.S al- Hujarat (49):6

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ

فَتُصَبِّحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang Fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak

<sup>35</sup> Q.S al-Imran 3: 159



menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.<sup>36</sup>

### 3. H.R. Ahmad No. 1148

حَدَّثَنَا حُسَيْنُ بْنُ عَلِيٍّ عَنْ زَائِدَةَ عَنْ سِمَاكِ عَنْ حَنْشٍ عَنْ عَلِيِّ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِذَا تَقاضَى إِلَيْكَ رَجُلَانِ فَلَا تَقْضِ لِلأَوَّلِ حَتَّى تَسْمَعَ مَا يَقُولُ الأَخْرُ تَرَى كَيْفَ تَقْضِي قَالَ فَمَا زِلْتُ بَعْدُ قَاضِيًا

Telah bersabda Rasulullah saw: “Apabila dua orang minta keputusan kepadamu, maka janganlah engkau menghukum bagi yang pertama sebelum engkau mendengar perkataan orang yang kedua. Jika demikian engkau akan mengetahui bagaimana engkau mesti menghukum”. ‘Ali berkata : Maka tetap saya jadi hakim (yang layak) sesudah itu”. (H.R. Ahmad No.1148, Abu Dawud dan Tirmidzi dan Ia hasankan-dia, dan dikuatkan-dia oleh Ibnul-Madini dan dishahkan-dia oleh Ibnu Hibban)

## B. Penilitaian yang Relevan

**Tabel 2.1**

**Hasil Penelitian yang Relevan**

No	Nama	Judul	Hasil Penelitian
1	Dita Amanah (2010)	Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada majestyk bakery & cake shop cabang h.m. yamin medan	Harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Majestyk Bakery & Cake Shop cabang H. M. Yamin Medan. Harga (X1) yang diukur

<sup>36</sup>Q.S al- Hujarat 49: 6

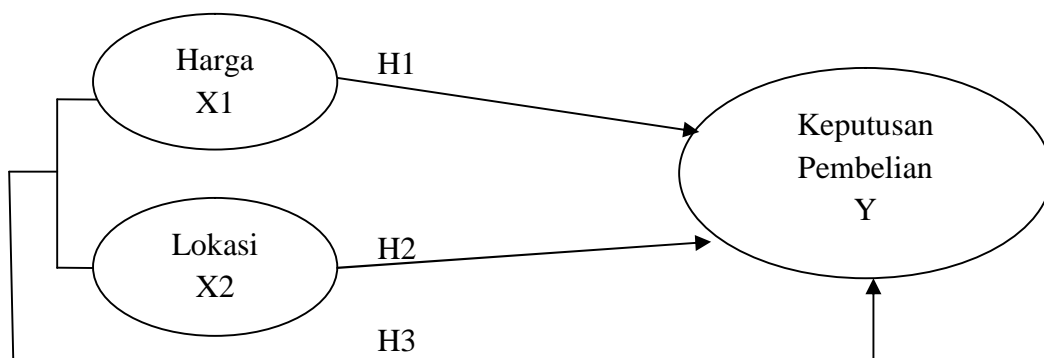
			<p>oleh Kepuasan Konsumen (Y) memiliki pengaruh terhadap meningkatnya kepuasan konsumen. Besarnya pengaruh harga secara langsung berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah 12%. Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan “ada pengaruh antara harga terhadap kepuasan konsumen pada Majestyk Bakery &amp; Cake Shop ” dapat diterima.</p>
2	Jilly Bernadette Mandey (2013)	Promosi, distribusi, harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian rokok surya promild	<p>Promosi, Distribusi, Harga mempunyai pengaruh serempak terhadap Keputusan Pembelian rokok Surya ProMild. Promosi dan Distribusi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian rokok Surya ProMild.</p> <p>Harga yang tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan</p>

			Pembelian rokok Surya ProMild.
3	Sarini Kodu (2013)	Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil toyota avanza	Promosi, Distribusi, Harga mempunyai pengaruh serempak terhadap Keputusan Pembelian rokok Surya ProMild. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Jessica J. Lenzun JamesD.D. Massie Decky Adare (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel	Kualitas Produk, Harga dan Promosi Secara bersama (Simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel di kelurahan Winangun 1, dengan demikian hipotesis diterima Secara parsial Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

			pelanggan kartu prabayar Telkomsel di kelurahan Winangun 1, dengan demikian hipotesis diterima.
5	Jackson r.s. Weenas (2013)	kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian spring bed comfорта	Hasil pengujian penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan keputusan pembelian.

### C. Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan pada Gambar, Sebagai berikut:



**Gambar 2.2**  
**Kerangka Konseptual**

Kerangka pemikiran teoritis yang disajikan di atas menjelaskan bahwa ada hubungan antara variabel harga produk dengan keputusan pembelian. Jika terjadi perubahan harga, maka konsumen akan mempertimbangkan kembali untuk

membeli sebuah produk. Faktor lokasi usaha juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Lokasi yang strategis (mudah di jangkau, aman, dan dekat dengan pusat keramaian) umumnya akan lebih dipilih oleh konsumen dalam melakukan pembelian.

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis adalah pernyataan yang didefinisikan dengan baik mengenai karakteristik populasi.<sup>37</sup> Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian.

Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan adalah sebagai berikut:

H1: Harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Parfum Non Alkohol pada Mahasiwa Manajemen Bisnis Syariah UMSU

H2: Lokasi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Parfum Non Alkohol pada Mahasiwa Manajemen Bisnis Syariah UMSU

H3: Harga dan Lokasi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Parfum Non Alkohol pada Mahasiwa Manajemen Bisnis Syariah UMSU

---

<sup>37</sup> Ety Rochaety, et al, *Metodologi penelitian Bisnis Dengan Aplikasi SPSS, Edisi Pertama*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2007), h.104

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kuantitatif, dan hasil penelitian kuantitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.<sup>38</sup>

Untuk mengumpulkan data, metode kuantitatif memanfaatkan ter tulis (tes-pensil-kertas) atau kuisioner atau menggunakan alat fisik lainnya seperti poligraf, dan sebagainya.<sup>39</sup> Penelitian asosiatif adalah penelitian yang dilakukan untuk menganalisis hubungan atau pengaruh antara dua atau lebih variabel.<sup>40</sup>

#### B. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

##### 1. Lokasi Penelitian

Lokasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa/i Program studi Manajemen Bisnis Syariah di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Lokasi ini dipilih sebagai tempat meneliti karena parfum adalah salah satu kebutuhan sehari-hari termasuk kebutuhan bagi mahasiswa/i di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

---

<sup>38</sup>Sugiyona, *Metode Penelitian Kuantitatif dan kualitatif*, (Bandung: alfabeta, 2017), h.9

<sup>39</sup>Mahi, etal. *Metode Penelitian Dalam perspektif ilmu komunikasi dan sastra*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), h. 43

<sup>40</sup>Kris H. Timotius, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI, 2017), h. 16



## C. Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karekteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>41</sup> Maka dalam penelitian ini populasi penelitian adalah pembeli Produk Parfum Non Alkohol pada mahasiswa program studi manajemen bisnis syariah fakultas agama islam UMSU.

### 2. Sampel

populasi tersebut. Banyaknya pengguna parfum non alkohol pada mahasiswa manajemen bisnis syari'ah fakultas agama islam di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dan keterbatasan penulis maka sampel dalam penelitian ini yang akan diambil adalah seluruh mahasiswi tahun 2015/2018 program studi manajemen bisnis syari'ah yaitu 292 responden. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan rumus slovin.<sup>42</sup>

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

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran populasi

e = Kelonggaran ketidak telitian krena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditelolir atau diinginkan 10% atau 0,10.

---

<sup>41</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 215

<sup>42</sup> Azuar Juliandi, irfan, *Metodologi penelitian kuantataif*, (Bandung,.: Citapustaka media perintis, 2014). h. 59



Dengan rumus diatas diperoleh jumlah sampel

$$n = \frac{292}{1+292(0,10)^2} = 74 \text{ orang}$$

Dengan demikian sampel dalam penelitian ini adalah 74 orang mahasiswa manajemen bisnis syari'ah fakultas agama islam di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pengguna parfum no alkohol.

**Tabel 3.2**

**Data Jumlah Mahasiswa Manajemen Syariah Tahun 2015-2018**

No	Program Studi	Stambuk	Mahasiswa		Total
			Putri	Putra	
1.	MBS	III Pagi (2015)	23	15	38
2.		III Sore (2015)	9	5	14
3.		I Pagi (2016)	25	8	33
4.		I Sore (2016)	4	4	8
5.		I Pagi (2017)	34	7	41
6.		I Sore (2017)	3	13	16
7.		I A1 Pagi (2018)	28	14	42
8.		I B1 Pagi (2018)	28	14	42
9.		I C1 Pagi (2018)	19	23	42
10.		I A2 Sore (2018)	9	7	16
Jumlah total					292

### 3. Teknik Penarikan Sampel

#### 1. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini data diperoleh melalui wawancara langsung kepada reponden atau dengan kata lain adalah Mahasiswa manajemen bisnis syariah fakultas agama islam di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan berpendoman pada kuesioner yang telah dipersiapkan terlebih dahulu sebagai acuan pewawancara dalam melakukan wawancara meliputi identitas responden, kualitas pelayanan (kehandalan, daya tanggap, jaminan,

empati, bukti fisik) dan kepuasan pelanggan dari konsumen yang pernah menggunakan parfum non alkohol yaitu mahasiswa manajemen bisnis syariah fakultas agama islam di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan sebagai pelengkap dari data primer diperoleh dari *library search*, terutama dari *text book*, majalah, surat kabar, dan buletin, serta literatur penunjang untuk membantu analisis data primer yang diperoleh.

Studi dokumentasi yaitu mengumpulkan data melalui buku, jurnal dan internet yang menjadi bahan referensi pendukung bagi peneliti.

Tujuan nya adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian Mahasiswa/I prodi Manejemen Bisnis Syariah UMSU untuk membeli Parfum Non Alkohol. Data yang diperlukan :

1. Identitas responden
2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian
3. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian
4. Pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian

## D. Variabel Penelitian

Variabel Penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan nya.

### 1. Variabel bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah sesuatu yang menjadi sebab terjadinya perubahan nilai pada variable terikat. Metode dependen inilah yang menguji untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara dua set variabel.<sup>43</sup>

---

<sup>43</sup> Azuar Juliandi, et al, *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan kedua, (Medan: UMSU Pers, 2015), h. 22

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah:

- a. Harga
- b. Lokasi

2. Variabel terikat (*dependent variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang di pengaruhi, terikat, tergantung oleh variabel lain yakni variabel bebas. Variabel terikat ini umumnya menjadi perhatian utama oleh peneliti.<sup>44</sup>

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian.

### E. Defenisi Operasional Variabel

Agar penelitian ini lebih jelas maka variabel-variabel operasional perlu didefinisikan terlebih dahulu. Defenisi Operasional adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>45</sup> Defenisi Operasional variabel dalam penelitian ini kemudian di uraikan menjadi beberapa indikator meliputi :

a). Variabel bebas

1) Harga (X1)

Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk dan pelayanannya. Memiliki indikator sebagai berikut:<sup>46</sup>

- a. Keterjangkauan Harga
- b. Kesesuaian antara harga dan kualitas
- c. Persaingan Harga
- d. Kesesuaian harga dengan kuantitas

---

<sup>44</sup>*Ibid*, h. 22

<sup>45</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*, (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 38

<sup>46</sup>Stanton, Wiliam. J, *Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 1998), h. 308

## 2) Lokasi ( $X_2$ )

Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha di lakukan , faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda.<sup>47</sup>

Indikator dari variabel lokasi adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkaun lokasi
2. Kelancaran akses menuju lokasi
3. Kedekatan lokasi

## b). Keputusan Pembelian (Y)

Pengambilan keputusan merupakan keputusan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilain-penilaian secara evaluative.<sup>48</sup>:

Indikator:

1. Pembelian produk
2. Pembelian merek
3. Pemilihan saluran pembelian
4. Penentuan waktu pembelian
6. Jumlah

## F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data penelitian merupakan cara untuk mengumpulkan data-data yang relevan bagi penelitian. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden yang membeli

---

<sup>47</sup>Basu Swatha, *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Cet 8*, (Jakarta: Penerbit Liberty, 2002), h. 24

<sup>48</sup>Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2012), h. 89

produk Parfum Non Alkohol dengan mengisi serta mengikuti panduan yang ada pada kuesioner. Adapun prosedur dalam teknik pengumpulan data ini, yaitu membagikan kuesioner tersebut; lalu responden diminta mengisi kuesioner pada lembar jawaban yang telah disediakan; kemudian lembar kuesioner dikumpulkan, diseleksi, diolah, dan dianalisis.

Di dalam penelitian ini, tahap pengolahan data yang akan digunakan, yaitu :

1. Pengeditan (Editing) Proses pengeditan di dalam penelitian ini merupakan proses yang bertujuan supaya data yang telah dikumpulkan dapat
  - a. Memberikan kejelasan sehingga mudah dibaca, hal ini memiliki pengertian bahwa pengeditan data yang sempurna akan membuatnya lebih jelas dan mudah dibaca sehingga membuat data mudah dimengerti.
  - b. Konsisten, hal ini memiliki pengertian bahwa bagaimana pertanyaan-pertanyaan yang dijawab oleh responden dan pengecekan konsistensi dapat mendeteksi jawaban-jawaban yang keliru/salah.
  - c. Lengkap, hal ini memiliki pengertian bahwa seberapa banyak data yang hilang dari yang telah dilakukan. Data yang hilang kemungkinan besar dikarenakan responden menolak menjawab pertanyaan-pertanyaan tertentu.

1. Pemberian Kode (Coding)

Proses pemberian kode dalam penelitian ini merupakan suatu cara untuk memberikan kode tertentu terhadap bermacam-macam jawaban dari kuesioner yang telah disebar guna dikelompokkan pada kategori yang sama. Pengkodean ini berarti menerjemahkan data ke dalam kode dan secara lebih lanjut akan dianalisis melalui program komputer.

2. Pemberian Skor (Scoring)

Proses penentuan skor atas jawaban yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori yang sesuai tergantung pada anggapan atau pendapat dari responden. Dalam penelitian ini, proses dilakukan dengan memberikan tingkatan skor. Skor pengukuran dengan menggunakan skala likert, yaitu

**Tabel 3.3 Skala Likert**

Pertanyaan	Bobot
1. Sangat Setuju (SS)	5
2. Setuju (S)	4
3. Kurang Setuju (KS)	3
4. Tidak Setuju (TS)	2
5. Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Berikut ini kisi-kisi instrumen untuk mengukur harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 3.4 : Kisi-Kisi Instrumen Untuk Mengukur Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian**

No	Variabel	Indikator	No Item
1.	Harga	1. keterjangkauan harga	1.2.3
		2. kesesuaian antara harga dan kualitas	4.4.6
		3. persaingan harga	7.8
		4. kesesuaian harga dengan kuantitas	9.10
2.	Lokasi	1. keterjangkauan lokasi	1.2
		2. kelancaran akses menuju lokasi	3.4
		3. kedekatan lokasi	5.6
3.	Keputusan pembelian	1. Pembelian Produk	1.2.3.4
		2. Pembelian merek	5.6
		3. Pemilihan saluran pembelian	7.8.9.10
		4. Penentuan waktu pembelian	11.12.13
		5. Jumlah	14.15

### G. Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan analisis Regresi Berganda dengan pengolahan data menggunakan SPSS Statistics 17,0. Adapun tahapan-tahapan Analisis adalah sebagai berikut:

## 1. Uji Kualitas Data

### 1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.<sup>49</sup> Uji validitas menggunakan analisis korelasi pearson, keputusan mengetahui valid tidaknya butir instrumen. Jika pada tingkat signifikan 5% nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid.

### 2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.<sup>50</sup>

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan *caraone shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ )  $>$  0,6.

## 2. Pengujian Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis dari penelitian ini, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik ini untuk memastikan bahwa alat uji regresi berganda dapat digunakan atau tidak. Apabila uji asumsi klasik telah terpenuhi, maka alat uji statistik regresi linier berganda dapat digunakan. Model regresi linier berganda dapat disebut sebagai model yang baik apabila model tersebut memenuhi asumsi normalitas data dan terbebas dari asumsi – asumsi klasik lain yaitu heteroskedastisitas, linieritas, dan multikolinearitas.

---

<sup>49</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, (Semarang Universitas Diponegor, 2006), h. 76

<sup>50</sup>*Ibid*, h. 77

### a) Uji Normalitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas) keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Dasar pengambilan keputusan dalam deteksi normalitas yaitu jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Tetapi jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti garis diagonal, maka regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji normalitas P-P Plot. Uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik *normal*. Model regresi dikatakan berdistribusi normal, apabila data menyebar disekitar diagonal dan mengikuti garis diagonal.

### b) Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditentukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen. Multikolinieritas terjadi karena adanya hubungan linier diantara variabel – variabel bebas ( X ) dan model regresi. Model regresi yang baik, tidak ditemukan masalah multikolinieritas antar variabel – variabel independen dengan cara melihat angka *Collinearity Statistic* yang ditunjukkan oleh nilai *variance inflation factor* (VIF).

Uji multikolinieritas juga terdapat beberapa ketentuan, yaitu:

- 1) Bila  $VIF > 10$ , maka terdapat multikolinieritas.
- 2) Bila  $VIF < 10$ , berarti tidak terdapat multikolinieritas.
- 3) Bila  $Tolerance > 0,1$ , maka tidak terjadi multikolinieritas.
- 4) Bila  $Tolerance < 0,1$ , maka terjadi multikolinieritas.

### c) Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan



jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokdastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas.

Dalam praktik ada tidaknya unsur heterokedastisitas dalam data dapat disajikan dengan grafik, yaitu dengan melihat pola persebaran faktor gangguan yang dikuadratkan terhadap taksiran dari Y atau faktor gangguan yang dikuadratkan salah satu dari X. cara mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas adalah dengan meihat grafik Plot antara lain prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residual SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah yang telah diprediksi atau sumbu X residual (Y Prediksi-Y sesungguhnya) yang telah Standarized. Dasar analisis heterokedastisitas sebagai berikut :

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

## **H. Teknik Analisis Data**

Teknis analisis data adalah suatu teknik yang digunakan untuk mengelola hasil penelitian guna memperoleh suatu kesimpulan, metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode regresi sedehana.

### **1. Analisis Regresi Linear Berganda**

Dalam penelitian ini model dan teknik analisis data menggunakan pendekatan regeresi linier berganda untuk hipotesis. Sebelu menganalisis regeresi berganda terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik. Berdasarkan hipotesis yang diajukan, maka model analisis regeresi linier berganda dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: <sup>51</sup>

---

<sup>51</sup>Sanusi Anwar, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Jakarta:Salemba Empat, 2014), h. 135

Model satu untuk menguji hipotesis

$$Y = a + {}_1X_1 + {}_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

${}_1, {}_2$  = Koefisien Regresi

$X_1$  = Harga

$X_2$  = Lokasi

E = *Error of Term*

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

Untuk menguji hipotesis 1 dan 2, penulis menggunakan uji t (uji parsial). Uji statistic t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Untuk menguji signifikan hubungan, digunakan rumus uji statistik t sebagai berikut:<sup>52</sup>

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

r = Korelasi xy

n = Jumlah sampel

t = t hitung

Dengan Ketentuan:

- 1) Bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima karena adanya korelasi yang signifikan antara variabel  $X_1$ ,  $X_2$  dan Y.

<sup>52</sup>Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Bandung: alfabeta), 2012, h. 250

2) Bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima karena adanya korelasi yang signifikan antara variabel  $X_1, X_2$  dan  $Y$ .

a) Bentuk Pengujian

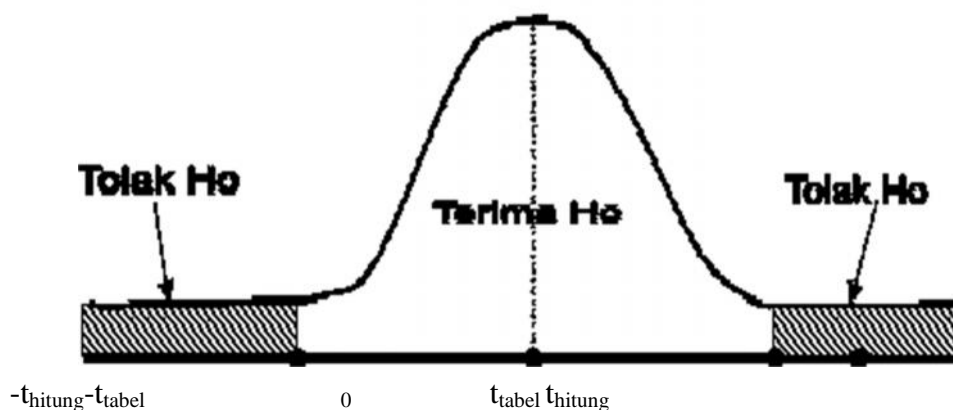
$H_0 : r_s = 0$ , artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (  $X$  ) dengan Variabel terikat (  $Y$  ).

$H_0 : r_s \neq 0$ , artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (  $X$  ) dengan Variabel terikat (  $Y$  ).

3) Kriteria Keputusan Pembelian

$H_0$  diterima jika :  $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , pada  $\alpha = 5\%$   $df = n - k$

$H_a$  diterima jika :  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$



**Gambar 3.1**

### Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t

Keterangan:

$t_{hitung}$  = hasil perhitunga korelasi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian

$t_{hitung}$  = Nilai t dan tabel t berdasarkan.

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

Uji signifikan F dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (  $x$  ) secara simultan ( bersama – sama ) mempunyai hubungan yang signifikan

atau tidak terhadap variabel terikat ( Y ). Nilai  $F_{hitung}$  di tentukan dengan rumus sebagai berikut:<sup>53</sup>

$$f_h = \frac{\overline{r^2/k}}{(1 - \overline{r^2})(n - k - 1)}$$

Keterangan:

R = koefisien korelasi berganda

K = jumlah variabel independen (bebas)

n = jumlah sampel

$R^2$  = koefisien korelasi ganda yang telah ditentukan

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel.

Dengan Ketentuan:

- 1) Bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan  $-F_{hitung} <$ , maka  $H_0$  ditolak karena adanya korelasi yang signifikan antara variabel  $X_1, X_2$  dan Y.
- 2) Bila  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  atau  $-F_{hitung} \geq$ , maka  $H_0$  diterima karena tidak adanya korelasi yang signifikan antara variabel  $X_1, X_2$  dan Y.

Taraf signifikan yang digunakan adalah 5 % uji dua pihak dan  $dk = n-k-1$ .

Bentuk pengujiannya adalah :

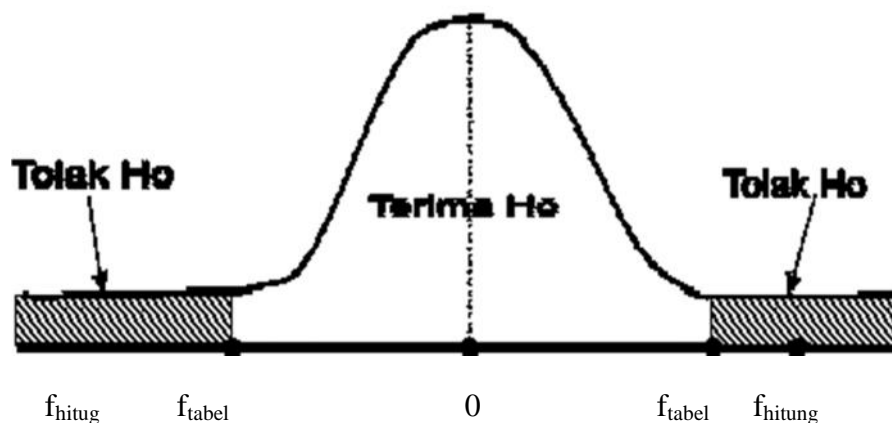
$H_0$  = tidak ada pengaruh yang signifikan harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian

$H_a$  = ada pengaruh yang signifikan harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian

---

<sup>53</sup>Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Bandung: alfabeta), 2012, h.257

Pengujian Hipotesis.



**Gambar 3.2**

**kreteria pengujian hipotesis uji f**

Keterangan:

$F_{hitung}$  = Hasil Perhitungan Korelasi Harag dan Lokasi Keputusan Pembelian

$F_{tabel}$  = Nilai t dan tabel t berdasarkan.

### 3) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.<sup>54</sup>

---

<sup>54</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2006), h. 97

$$d = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

d = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

100% = Persentase Distribusi

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Deskripsi Institusi

##### 1. Sejarah Parfum

Parfum sudah dikenal sejak ribuan tahun yang lalu - kata "parfum" berasal dari bahasa Latin *per fume* artinya "melalui asap". Salah satu kegunaan parfum tertua berupa bentuk pembakaran dupa dan herbal aromatik yang digunakan dalam pelayanan keagamaan. Biasanya yang digunakan untuk aromatik gums, kemenyan dan mur ini dikumpulkan dari pohon. Mesir adalah yang pertama memasukkan parfum ke budaya mereka diikuti oleh Cina kuno, Hindu, Israel, Carthaginians, Arab, Yunani, dan Romawi. Penggunaan awal dari botol parfum adalah di Mesir sekitar 1000 SM. Mesir menemukan gelas dan botol parfum adalah salah satu penggunaan umum pertama untuk kaca.<sup>55</sup>

Parfum atau minyak wangi yang merupakan salah satu bentuk produk *lifestyle*, telah menjadi bagian dari penampilan yang dapat menunjang rasa percaya diri seseorang. Parfum dijual dengan harga yang beragam, mulai dari yang berkualitas rendah dengan harga murah hingga parfum berkualitas tinggi dengan harga mahal. Tak hanya itu, saat ini aroma parfum yang ditawarkan di pasar pun sangat beragam, baik yang dikhususkan untuk wanita, pria atau *unisex*. Karena parfum dianggap sebagai salah satu dari penunjang penampilan seseorang agar dapat tampil sempurna, menyebabkan konsumen seringkali merasa perlu untuk membeli parfum dengan harga yang mahal dan seringkali tidak rasional pertimbangannya.

Visi : Menjadikan Bro – Sis Perfume sebagai parfum refill yang digemari dikalangan masyarakat terutama anak muda

---

<sup>55</sup>[https://id.wikipedia.org/wiki/Parfum#cite\\_note-1](https://id.wikipedia.org/wiki/Parfum#cite_note-1), pada 18 Februari 2019, pukul 12.46

- Misi : 1. Melakukan inovasi parfum anak muda masa kini
2. Memberikan yang terbaik bagi para pelanggan pecinta parfum.
  3. Menghadirkan parfum refill dengan kualitas yang baik.
  4. menghadirkan parfum refill dengan harga yang terjangkau.

## B. Deskripsi Karakteristik Responden

Adapun deskripsi karakteristik responden dari penelitian ini meliputi jenis kelamin dan usia. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 74 orang Mahasiswa Manajemen Binsis Syariah di UMSU yang berusia di atas 17 tahun dan yang sudah pernah menggunakan parfum non alkohol..

### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Perempuan	51	68.9	68.9	68.9
Laki-Laki	23	31.1	31.1	100.0
Total	74	100.0	100.0	

Sumber: SPSS 16.0

Berdasarkan data deskriptif dari Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa persentase responden yang berjenis kelamin Laki-laki sebanyak 23 orang dengan persentase sebesar 31.1 persen, sedangkan perempuan sebanyak 51 orang dengan persentase sebesar 68.9 persen. Dengan persentase perempuan sebesar 68.9 persen menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan.



## 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-20	30	40.5	40.5	40.5
	21-25	44	59.5	59.5	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

Sumber: SPSS 16.0

Berdasarkan data pada Tabel 4.2 di bawah ini, dapat diketahui bahwa persentase responden yang berusia 17 tahun sampai 20 tahun dalam penelitian ini sebanyak 30 orang dengan persentase sebesar 40.5 persen. Dan untuk responden yang berumur 21 tahun sampai 25 tahun dalam penelitian ini sebanyak 44 orang dengan persentase sebesar 59.5 persen. yang mendominasi dalam penelitian ini adalah yang berusia 21 tahun sampai 25 tahun.

### C. Penyajian Data

Dalam penyebaran angket, variabel harga 10 butir pernyataan, lokasi 6 pernyataan dan keputusan pembelian sebanyak 15 pernyataan yang harus diisi oleh responden yang berjumlah 74 orang. Jawaban kuisisioner disediakan dalam 5 alternatif jawaban, yaitu:

**Tabel 4.3 Kriteria Jawaban Responden**

Kriteria	Keterangan
SS	Sangat Setuju
S	Setuju
KS	Kurang Setuju
TS	Tidak Setuju
STS	Sangat Tidak Setuju

Adapun jawaban-jawaban dari responden yang di peroleh akan di tampilkan pada tabel-tabel berikut:

**Tabel 4.4 Persentase Jawaban Keputusan Pembelian (Y)**

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	28	37.8	45	60.8	1	1.4	-	-	-	-	74	100
2.	22	29.7	32	43.2	13	17.6	7	9.5	-	-	74	100
3.	29	39.2	44	59.5	1	1.4	-	-	-	-	74	100
4.	17	23.0	51	68.9	5	6.8	1	1.4	-	-	74	100
5.	24	32.4	45	60.8	5	6.8	-	-	-	-	74	100
6.	21	28.4	44	59.5	7	9.5	2	2.7	-	-	74	100
7.	20	27.0	52	70.3	1	1.4	1	1.4	-	-	74	100
8.	26	35.1	47	63.5	1	1.4	-	-	-	-	74	100
9.	36	48.6	33	44.6	4	5.4	1	1.4	-	-	74	100
10.	23	31.1	35	47.3	10	13.5	6	8.1	-	-	74	100
11.	26	35.1	42	56.8	6	8.1	-	-	-	-	74	100
12.	22	29.7	44	59.5	7	9.5	1	1.4	-	-	74	100
13.	22	29.7	42	56.8	9	12.2	1	1.4	-	-	74	100
14.	21	28.4	50	67.6	3	4.1	-	-	-	-	74	100
15.	20	27.0	33	44.6	15	20.3	4	5.4	2	2.7	74	100

Sumber: SPSS 16.0

Dari tabel diatas bisa dilihat persentase jawaban dari variabel keputusan pembelian dimana mayoritas jawaban dari responden setuju hal ini berarti angket yang disebar kepada responden bernilai baik karena sesuai dengan pemikiran mahasiswa manajemen bisnis syariah UMSU.

**Tabel 4.5 Persentase Jawaban Harga (X1)**

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	37	50.0	35	47.3	2	2.7	-	-	-	-	74	100
2.	26	35.1	39	52.7	7	9.5	1	1.4	1	1.4	74	100
3.	19	25.7	32	43.2	16	21.6	4	5.4	3	4.1	74	100
4.	28	37.8	42	56.8	4	5.4	-	-	-	-	74	100
5.	32	43.2	37	50.0	3	4.1	2	2.7	-	-	74	100
6.	6	8.1	6	8.1	49	66.2	8	10.8	5	6.8	74	100
7.	4	5.4	66	89.2	3	4.1	1	1.4	-	-	74	100
8.	9	12.2	58	78.4	5	6.8	1	1.4	1	1.4	74	100
9.	17	23.0	52	70.3	5	6.8	-	-	-	-	74	100
10.	28	37.8	43	58.1	2	2.7	1	1.4	-	-	74	100

Sumber: SPSS 16.0

Dari tabel diatas bisa dilihat persentase jawaban dari variabel harga dimana mayoritas jawaban dari responden setuju hal ini berarti angket yang disebar kepada responden bernilai baik karena sesuai dengan pemikiran mahasiswa manajemen bisnis syariah UMSU.

**Tabel 4.6 Persentase Jawaban Lokasi (X2)**

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	2	2.7	42	56.8	2	2.7	-	-	-	-	74	100
2	29	39.2	39	52.7	5	6.8	1	1.4	-	-	74	100
3	32	43.2	36	48.6	5	6.8	1	1.4	-	-	74	100

4	24	32.4	45	60.8	4	5.4	1	1.4	-	-	74	100
5	28	37.8	42	56.8	4	5.4	-	-	-	-	74	100
6	32	43.2	38	51.4	2	2.7	2	2.7	-	-	74	100

Sumber: SPSS 16.0

Dari tabel diatas bisa dilihat persentase jawaban dari variabel lokasi dimana mayoritas jawaban dari responden setuju hal ini berarti angket yang disebar kepada responden bernilai baik karena sesuai dengan pemikiran mahasiswa manajemen bisnis syariah UMSU.

#### D. Analisis Data

##### 1. Uji Validitas

Untuk Keabsahan dalam penelitian, sering ditekankan pada uji validitas dan realibitas. Suatu penelitian yang memadai apabila suatu data penelitian valid, realibel dan obyektif, sehingga suatu data penelitian yang dianggap akurat maka perlu dilakukan suatu pengujian validitas.

##### a). Variabel Harga

**Tabel 4.7 Hasil Analisa Item Pernyataan Harga**

Item	Nilai Kolerasi	Probilitas	Keterangan
Item 1	0,476	0,000<0,05	Valid
Item 2	0,470	0,000<0,05	Valid
Item 3	0,565	0,000<0,05	Valid
Item 4	0,397	0,000<0,05	Valid
Item 5	0,560	0,000<0,05	Valid
Item 6	0,464	0,000<0,05	Valid
Item 7	0,459	0,000<0,05	Valid
Item 8	0,623	0,000<0,05	Valid
Item 9	0,438	0,000<0,05	Valid
Item 10	0,438	0,000<0,05	Valid

Sumber: SPSS 16.0

Dari tabel 4.7 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai kolerasi antara setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 10 (sepuluh) butir pertanyaan pada variabel harga dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien < dari 0.05.

### b). Variabel Lokasi

**Tabel 4.8 Hasil Analisa Item Pernyataan Lokasi**

Item	Nilai Kolerasi	Probilitas	Keterangan
Item 1	0,473	0, 000<0, 05	Valid
Item 2	0, 700	0, 000<0, 05	Valid
Item 3	0, 681	0, 000<0, 05	Valid
Item 4	0, 661	0, 000<0, 05	Valid
Item 5	0, 630	0, 000<0, 05	Valid
Item 6	0, 687	0, 000<0, 05	Valid

Sumber: SPSS 16.0

Dari tabel 4.8 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai kolerasi antara setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 6 (enam) butir pertanyaan pada variabel lokasi dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien < dari 0.05.

### c). Variabel Keputusan Pembelian

**Tabel 4.9 Hasil Analisa Item Pernyataan Keputusan Pembelian**

Item	Nilai Kolerasi	Probilitas	Keterangan
Item 1	0,712	0, 000<0, 05	Valid
Item 2	0, 590	0, 000<0, 05	Valid
Item 3	0, 363	0, 001<0, 05	Valid
Item 4	0, 340	0, 003<0, 05	Valid
Item 5	0, 182	0, 120>0, 05	Tidak Valid
Item 6	0, 181	0, 123>0, 05	Tidak Valid
Item 7	0, 304	0, 008<0, 05	Valid
Item 8	0, 296	0, 011>0, 05	Tidak Valid
Item 9	0, 122	0, 300>0, 05	Tidak Valid
Item 10	0, 300	0, 009<0, 05	Valid
Item 11	0, 146	0, 216>0, 05	Tidak Valid
Item 12	0, 188	0, 109>0, 05	Tidak Valid
Item 13	0, 486	0,000<0, 05	Valid
Item 14	0, 221	0, 058>0, 05	Tidak Valid
Item 15	0, 334	0, 004<0, 05	Valid

Sumber: SPSS 16.0

Dari tabel 4.9 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai kolerasi antara setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 15 (lima belas) butir pertanyaan pada variabel keputusan pembelian dapat

dilihat item 5,6,8,9,11,12,14 tidak valid (tidak sah) karena koefisien dari kolerasi 5,6,8,9,11,12,14 nilainya  $> 0,05$ . Sedangkan pada item-item lainnya valid karena nilai kolerasi  $<$  dari 0,05.

## 2. Uji Realiabilitas

Selanjutnya untuk menguji reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha* dikatakan reliable bila hasil Alpha  $> 0,6$  dengan rumus Alpha sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum Si}{St} \right]$$

Dengan keterangan:

$r_{11}$  = Reliabilitas intrsumen

$Si$  = Jumlah varians skor tiap- tiap item

$St$  = Jumlah varians butir

$K$  = Jumlah item

Jika nilai reliabilitas mendekati 1, maka instrumen penelitian semakin baik. Nilai reliabilitas instrumen menunjukkan tingkat reliabilitas instrumen penelitian sudah memadai karena sudah mendekati 1 (0,50).

**Tabel 4.10 Hasil Uji Reabilitas X dan Y**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Item</i>	Status
Harga	0,622	10	Reliabel
Lokasi	0,715	6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,274	15	Reliabel

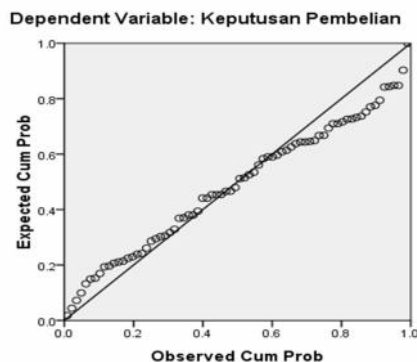
Sumber: SPSS 16.0

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas) keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Untuk menguji normalitas data penelitian ini adalah sebagai berikut:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.1 Grafik P.Plot

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 16.0

Berdasarkan grafik normal P-plot terlihat bahwa uji normalitas data dengan menggunakan P-plot, terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal.

#### 1) Uji *Kolmogorov Smirnov* (K-S)

Kriteria pengujian untuk menentukan normal atau tidaknya data, maka dapat dilihat pada nilai profitabilitasnya. Data normal, jika nilai *Kolmogorov Smirnov* adalah normal, jika nilai *Kolmogorov Smirnov* tidak signifikan (asyp. Sig(2-tailed) >  $\alpha 0,05$ ).

Adapun hasil dari pengujian *Kolmogorov Smirnov* adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Kolmogrov Smirnov (K-S)**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		74
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.25425202
Most Extreme Differences	Absolute	.127
	Positive	.127
	Negative	-.082
Kolmogorov-Smirnov Z		1.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.187

a. Test distribution is Normal.

*Sumber : Hasil pengolahan SPSS 16.0*

- (1) Jika Sig > 0,05 maka data tersebut normal.
- (2) Jika Sig < 0,05 maka data tidak distribusi normal.

Dari tabel diatas nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,187 dapat diketahui bahwa nilai Kolmogrov-Smirnov berdistribusi secara normal, karena tidak memiliki tingkat signifikan dibawah 0,05. Nilai variabel yang telah memenuhi standart yang telah ditetapkan dapat dilihat dari Asymp. Sig. (2-tailed).

#### **b. Multikolinieritas**

Multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antara variabel independen. Karena model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi dimana variabel independen tersebut. Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (*Variance Inflasi Factor/VIF*) dan nilai toleransi.



- 1) Bila  $VIF > 10$ , maka terdapat multikorelasi.
- 2) Bila  $VIF < 10$ , berarti tidak terdapat multikorelasi.
- 3) Bila Tolerance  $> 0,1$ , maka tidak terjadi multikolerasi.
- 4) Bila Tolerance  $< 0,1$ , maka terjadi multikolerasi.

Berikut ini uji multikolinearitas dari hasil transformasi data:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Harga	.781	1.281
Lokasi	.781	1.281

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

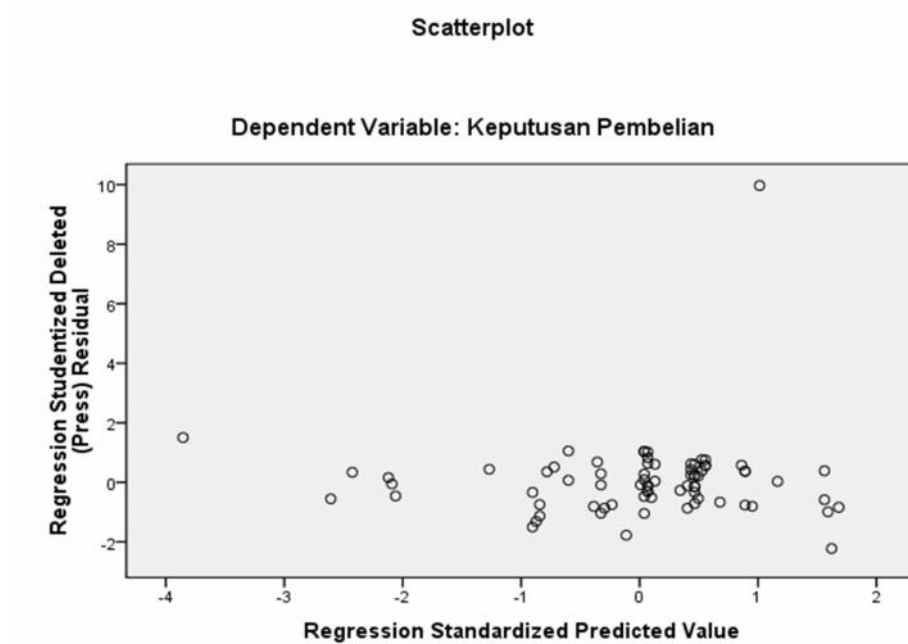
Sumber : Hasil pengolahan SPSS 16

Dari data tabel di atas koefisien uji multikolinieritas di atas dapat diketahui bahwa nilai tolerance lebih besar dari 0,10 atau 10% maka tidak terdapat masalah multikolinearitas. Perhitungan VIF menunjukkan bahwa variabel bebas tidak lebih dari 10, jadi dapat disimpulkan tidak ada multikolinearitas antara variabel bebas, sehingga model regresi dapat digunakan.

### c. Uji Heterokedastistas

Uji heterokedastisitas ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mengetahui ada atau tidaknya heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen. Dasar analisis heterokedastisitas, sebagai berikut:

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



**Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas**

*Sumber : Hasil pengolahan SPSS 16.0*

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit). Dengan demikian telah terjadi “ heterokedastisitas”.

#### **4. Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

Berikut hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS (2016).

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	29.650	8.515	
Harga	.089	.215	.048
Lokasi	1.163	.294	.464

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil pengolahan SPSS 16.0

Dari tabel diatas, maka dapat diketahui nilai-nilai sebagai berikut:

Konstanta (a) = 29.650

Harga = 0.089

Lokasi = 1.163

Dari hasil tersebut, dimasukkan kedalam persamaan regresi linier berganda, sehingga diketahui persamaan sebagai berikut:

$$Y (\text{Keputusan Pembelian}) = 29.650 + 0.089X_1 + 1.163X_2$$

Keterangan:

- 1) Konstanta (a) sebesar 29.650 menunjukkan apabila nilai variabel independen dianggap konstan maka keputusan pembelian terhadap parfum non alkohol meningkat pada mahasiswa manajemen bisnis syariah.
- 2) Koefisien regresi harga 0.089 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila harga mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian sebesar 0.089 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

- 3) Koefisien regresi lokasi sebesar 1.163 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila harga mengalami kenaikan maka akan diikuti dengan nilai keputusan pembelian sebesar 1.163 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

**a. Uji Parsial ( uji t )**

Uji t digunakan untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas (X) secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Untuk menguji signifikan hubungan, digunakan rumus uji t sebagai berikut:

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana:

t = Nilai  $t_{hitung}$

r = Koefisien Korelasi

n = Jumlah Sampel

Adapun hipotesisnya:

1. Bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $- t_{hitung} < - t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima karena adanya korelasi yang signifikan antara variabel  $X_1$ ,  $X_2$  dan Y.
2. Bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $- t_{hitung} > - t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima karena adanya korelasi yang signifikan antara variabel  $X_1$ ,  $X_2$  dan Y.

**a. Bentuk Pengujian**

$H_0 : r_s = 0$ , artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas ( X ) dengan Variabel terikat ( Y ).

$H_0 : r_s \neq 0$ , artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan Variabel terikat ( Y ).

Dari hasil pengolahan data yang dilakukan dengan spss 16 hasil yang ditunjukkan sebagai berikut:

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Statistik t (Persial)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)		3.482	.001	3.482	.001
Harga	.048	.413	.680	.413	.680
Lokasi	.464	3.955	.000	3.955	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil pengolahan SPSS 16.0

Untuk kriteria uji t dilakukan pada tingkat  $\alpha = 5\%$  dengan nilai t, untuk n = 74, variabel bebas  $74-2 = 72$  adalah 1.993

**a). Pengaruh Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah Harga berpengaruh secara individual ( parsial) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian. Dari pengolahan SPSS 16, maka dapat diperoleh hasil uji t sebagai berikut:

$$t_{hitung} = 0.413$$

$$t_{tabel} = 1.993$$

Dari kriteria pengambilan keputusan:

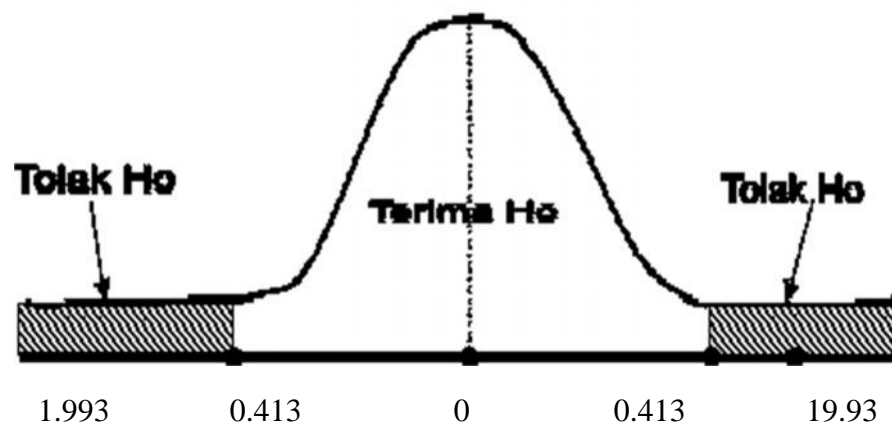
a)  $H_0$  diterima  $1.993 \leq t_{hitung} \leq 1.993$  pada  $\alpha = 5\%$

b)  $H_a$  diterima jika:

$$1. t_{hitung} > 1.993$$

$$2. t_{tabel} < 1.993$$

Pengujian hipotesis:



**Gambar 4.3 Kriteria Uji -t**

### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian diatas , nilai  $t_{hitung}$  Harga adalah sebesar 0.413 dan  $t_{tabel}$  diketahui sebesar 1.993. Dengan demikian  $t_{hitung} < t_{tabel}$  Atau - 0.413 < 1.993. Dan nilai signifikansi sebesar 0,680 (lebih besar dari 0,05) artinya  $H_0$  diterima (  $H_a$  ditolak). Berdasarkan hasil tersebut dapat kesimpulan bahwa secara parsial harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk parfum Non alkohol pada mahasiswa manajemen bisnis syariah UMSU.

#### **b). Pengaruh Lokasi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah Lokasi berpengaruh secara individual (parsial) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap Keputusan pembelian. Dari pengolahan SPSS (2016), maka dapat diperoleh hasil uji t sebagai berikut:

$$T_{hitung} = 3.955$$

$$T_{tabel} = 1.993$$

Dari kriteria pengambilan keputusan:

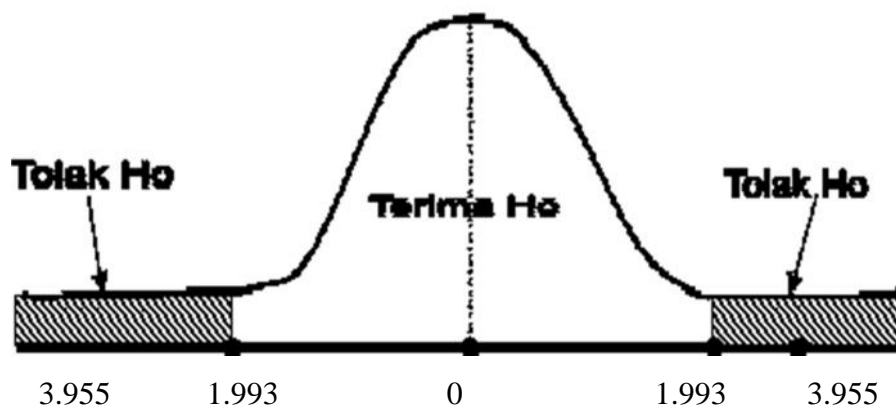
a)  $H_0$  diterima jika  $3.955 \leq t_{hitung} \leq 1.993$  pada  $\alpha = 5\%$

b)  $H_a$  diterima jika:

1.  $t_{hitung} > 3.955$

2.  $t_{hitung} < 1.993$

Pengujian Hipotesis:



Gambar 4.4 Kriteria Uji -t

#### Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian diatas , nilai  $t_{hitung}$  Lokasi adalah sebesar 3.955 dan  $t_{tabel}$  diketahui sebesar 1.993. Dengan demikian  $t_{hitung} > t_{tabel}$  Atau  $3.955 > 1.993$ . Dan nilai signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) artinya  $H_0$  ditolak (  $H_a$  diterima). Berdasarkan hasil tersebut dapat kesimpulan bahwa secara parsial berpengaruh dan signifikan antara lokasi dan keputusan pembelian produk parfum Non alkohol pada mahasiswa manajemen bisnis syariah UMSU.

#### b. Uji Simultan (F)

Uji statistik F dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (x) secara simultan (bersama-sama) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel (Y). Hasil pengolahan data yang dilakukan penelitian adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Simultan (Uji-F)**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	630.691	2	315.345	11.110	.000 <sup>a</sup>
	Residual	2015.323	71	28.385		
	Total	2646.014	73			

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

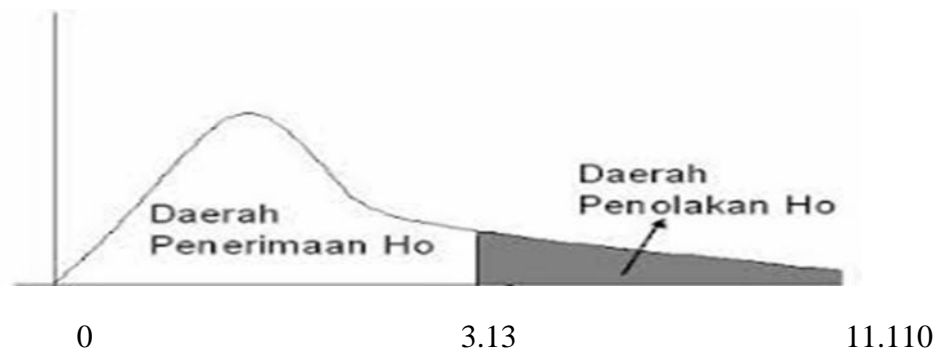
Sumber : Hasil pengolahan S PSS 16.0

Untuk menguji hipotesis statistik di atas, maka dilakukan uji F pada tingkat  $\alpha = 5\%$  adalah sebagai berikut :

$$F_{\text{tabel}} = n - k - 1 = 74 - 2 - 1 = 71$$

$$F_{\text{hitung}} = 11.110 \text{ dan } F_{\text{tabel}} = 3.13$$

Pengujian Hipotesis:



**Gambar 4.5 Kriteria Uji -F**  
**Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian diatas, Nilai  $F_{\text{hitung}}$  harga da lokasi adalah sebesar 11.110 dan  $F_{\text{tabel}}$  diketahui sebesar 3.13. Dengan demikian  $F_{\text{hitung}}$  lebih besar dari  $F_{\text{tabel}}$  atau  $11.110 > 3.13$  kemudian dilihat dari hasil keputusan pembelian nilai signifikan adalah sebesar 0,000 (lebih kecil dari Sig 0.05). Dengan demikian  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima). Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan secara *simultan* Harga



dan Lokasi terhadap Keputusan pembelian Produk Parfum Non alkohol pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UMSU.

### c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel bebas dan variabel terikat yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Untuk mengetahui sejauh mana persentas kontribusi dapat diketvahui melalui uji determinasi berikut ini:

**Tabel 4.16**  
**Hasil Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.488 <sup>a</sup>	.238	.217	5.32774

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa hasil nilai *R-Square* sebesar 0.238, hal ini berarti 23.8 % varians nilai Keputusan pembelian dipengaruhi oleh peran varians Harga dan Lokasi. Sisanya 76.2 dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini:

### E. Interpretasi Hasil Analisis Data

Berdasarkan hasil penelitian yang didasarkan pada hasil pengolahan data yang terkait dengan judul, kesesuaian teori, pendapat, maupun penelitian terdahulu. Maka dalam penelitian ini ada beberapa hal yang harus dijelaskan, yaitu sebagai berikut:

#### 1. Pengaruh Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Harga (*price*) adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Selain itu harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar

keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.

Berdasarkan hasil pengujian diatas , nilai  $t_{hitung}$  Harga adalah sebesar 0.413 dan  $t_{tabel}$  diketahui sebesar 1.993. Dengan demikian  $t_{hitung} < t_{tabel}$  Atau  $-0.413 < 1.993$ . Dan nilai signifikansi sebesar 0,680 (lebih besar dari 0,05) artinya  $H_0$  diterima (  $H_a$  ditolak). Berdasarkan hasil tersebut dapat kesimpulan bahwa secara parsial harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk parfum Non alkohol pada mahasiswa manajemen bisnis syariah UMSU.

Tidak berpengaruhnya harga terhadap keputusan pembelian Produk Parfum Non Alkohol disebabkan terdapat dalam variabel lain yang yang tidak di teliti dalam penelitian ini yang lebih signifikan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Produk Parfum Non Alkohol mempunyai variasi aroma yang bermacam-macam sesuai dengan keinginan konsumen dan yang sesuai kebutuhan. Selain itu, produk parfum non alkohol berlokasi di tempat yang strategis, mempunyai ruangan yang bersih dengan desain yang menarik, dan lingkungan yang aman. Hal itu membuat konsumen mengabaikan harga dari produk yang dikonsumsinya dan memutuskan untuk membeli parfum non alkohol.

Penelitian ini juga sesuai dengan teori menurut Rizka Triziana Viesti dalam skripsi nya yang berjudul “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Mom Milk Manahan Solo”<sup>56</sup> . Hasil analisis diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,497 dan  $p$  sebesar 0,138. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  (1,497)  $< t_{tabel}$  (1,985) dengan  $p$  (0,138)  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima yang berarti bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Mom Milk Manahan, sehingga  $H_2$  yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ditolak kebenarannya. Tidak berpengaruhnya harga

---

<sup>56</sup> Rizka Triziana Viesti, *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Mom Milk Manahan Solo*, Surakarta, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2017, h, 4

terhadap keputusan pembelian di Mom Milk disebabkan terdapat variabel lain yang lebih signifikan yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti produk dan lokasi. Produk dari Mom Milk Manahan mempunyai rasa yang enak, menu yang bervariasi, desain makanan yang menarik, dan porsi makanan yang sesuai kebutuhan. Selain itu, Mom Milk Manahan berlokasi di tempat yang strategis, mempunyai ruangan yang bersih dengan desain yang menarik, dan lingkungan yang aman. Hal itu membuat konsumen mengabaikan harga dari produk yang dikonsumsinya dan memutuskan untuk melakukan pembelian di Mom Milk Manahan.

## **2. Pengaruh Lokasi (X10 Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan, faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relative untuk setiap jenis usaha yang berbeda.

Berdasarkan hasil pengujian diatas , nilai  $t_{hitung}$  Lokasi adalah sebesar 3.955 dan  $t_{tabel}$  diketahui sebesar 1.993. Dengan demikian  $t_{hitung} > t_{tabel}$  Atau  $3.955 > 1.993$ . Dan nilai signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) artinya  $H_0$  ditolak (  $H_a$  diterima). Berdasarkan hasil tersebut dapat kesimpulan bahwa secara parsial berpengaruh dan signifikan antara lokasi dan keputusan pembelian produk parfum Non alkohol pada mahasiswa manajemen bisnis syariah UMSU.

Artinya lokasi sangat mempengaruhi konsumen untuk membeli parfum non alkohol, karena semakin terjangkau lokasi toko parfum tersebut maka semakin mudah pula konsumen untuk membeli parfum non alkohol, toko parfum non alkohol sangat mudah untuk di jangkau untuk daerah kampus umsu karena tidak perlu mengeluarkan ongkos untuk membelinya karena lokasinya dekat dengan kampus dan terjangkau, Hal itu yang membuat mahasiswa manajemen bisnis syariah umsu memutuskan untuk memilih membeli produk parfum non alkohol di karenakan lokasi nya yang dekat. Semakin meningkat keputusan pembelian konsumen, maka akan meningkat pula laba bagi pihak toko parfum.

Penelitian ini juga sesuai dengan teori menurut agnes ligia pratisitia walukow et.al dalam jurnal nya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa”<sup>57</sup>. Hasil analisis regresi menggunakan SPSS 20.0 didapatkan  $F_{hitung} = 12,859 > 2,32$  dengan tingkat signifikan  $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima yang berarti bahwa Kualitas Produk (X1), Harga(X2), Promosi(X3) dan Lokasi (X4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian(Y).

### 3. Pengaruh Harga (X1) dan Lokasi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengambilan keputusan merupakan keputusan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluative sehingga menimbulkan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian diatas, Nilai  $F_{hitung}$  harga da lokasi adalah sebesar 11.110 dan  $F_{tabel}$  diketahui sebesar 3.13. Dengan demikian  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  atau  $11.110 > 3.13$  kemudian dilihat dari hasil keputusan pembelian nilai signifikan adalah sebesar 0,000 (lebih kecil dari Sig 0.05). Dengan demikian  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima). Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan secara *simultan* Harga dan Lokasi terhadap Keputusan pembelian Produk Parfum Non alkohol pada Mahasiwa Manajemen Bisnis Syariah UMSU.

Artinya harga dan lokasi parfum non alkohol berpengaruh terhadap keputusan pembelian, jika harga parfum non alkohol terjangkau maka konsumen akan lebih mudah untuk melakukan keputusan pembelian. lokasi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian parfum non alkohol, lokasi yang strategis sangat berpengaruh untuk kemajuan usaha parfum non alkohol, usaha yang baik adalah usaha yang menempatkan lokasinya dekat dengan keramaian atau

---

<sup>57</sup> Agnes Ligia Pratisitia Walukow et.al, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa*, Journal, Vol.2 No.3 September 2014

dengan perkotaan sehingga konsumen mudah menjangkaunya. Misalnya ada kendaraan umum untuk menuju lokasi usaha kita, maka itu akan memudahkan konsumen untuk berkunjung.

Penelitian ini juga sesuai dengan teori menurut Kardita Magda dalam skripsi nya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada El’s Coffee Kartini Bandar Lampung)”.<sup>58</sup> Berdasarkan pada uji f diketahui bahwa  $f_{hitung} > f_{tabel}$  ( $75,005 > 2,699$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, secara simultan variabel bebas yaitu lokasi ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan kualitas produk ( $X_3$ ) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) di El’s Coffee Kartini.

---

<sup>58</sup>Kardita Magda, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada El’s Coffee Kartini Bandar Lampung)”, Skripsi, 2017, h. 78-79

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang mengenai analisis pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk parfum non Alkohol pada mahasiswa manajemen bisnis syariah UMSU maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji t (parsial) harga bahwa secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk parfum Non alkohol pada mahasiswa manajemen bisnis syariah UMSU. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya tingkat harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Karena mahasiswa manajemen bisnis syariah UMSU tidak memperhitungkan seberapa harga parfum tersebut tapi lebih memperhatikan terhadap kualitasnya, Maka dari itu semakin tinggi tingkat kualitas parfum maka semakin sedikit pula resiko terhadap kerugian yang disebabkan karena perubahan selera konsumen.
2. Hasil uji t ( parsial) Lokasi secara parsial berpengaruh dan signifikan antara lokasi dan keputusan pembelian produk parfum Non alkohol pada mahasiswa manajemen bisnis syariah UMSU. Hal ini lokasi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk parfum non alkohol pada mahasiswa manajemen bisnis syariah UMSU. Semakin strategis lokasi toko parfum tersebut maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen.
3. Hasil uji F ( simultan ) pengaruh harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk parfum non alkohol pada mahasiswa manajemen bisnis syariah UMSU yang artinya kedua variabel tersebut secara bersama akan mempengaruhi keputusan pembelian.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

### **1. Bagi perusahaan**

Secara umum perusahaan disarankan lebih memperhatikan lagi, dalam menetapkan harga dan menempatkan lokasi secara efektif dan efisien sehingga tercapai profitabilitas yang tinggi. Karena harga dan lokasi akan mempengaruhi jumlah penjualan yang dihasilkan. Pada saat penjualan mengalami peningkatan maka akan memberikan peningkatan terhadap profitabilitas.

### **2. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Untuk penelitian selanjutnya di harapkan untuk lebih memperluas penelitian yang belum dimasukkan dalam penelitian ini, karena kemungkinan masih banyak lagi hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian selain harga dan lokasi. Salain itu penelitian berikutnya juga dapat memperluas bahasan dengan faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Agar penelitian menjadi akurat, sebaiknya objek penelitian ditambah sehingga hasil penelitian menjadi signifikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, Nel et.al, *Manajemen Pemasaran.Edisirevisi*, Medan:Perdana Publishing. 2016.
- Asnawi Nur, Asnan Muhammad, *Pemasaran Syariah*, Depok:Rajawali Pers. 2017.
- Amanah, Dita.,*“Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada majestyk bakery & cake shop cabang H.M. Yamin Medan”*  
Journal Keuangan&Bisnis Volume 2 No.1, Maret 2010
- Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, Bandung: Sarana TutorialNurani Sejahtera. 2001.
- Ety, Rochaety, et al, *Metodologi penelitian Bisnis Dengan Aplikasi SPSS, Edisi Pertama*, Jakarta: MitraWacana Media. 2007
- Ferdinand, Augusty, *Metode Penelitian Manajemen, Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan disertai ilmu manajemen*, Universitas Diponegoro, Semarang, 2006
- FajarLaksana, *Manajemen Pemasaran ,Pendekatan Praktis, Cet 1*, Yogyakarta: Graha Ilmu. 2008.
- Ghozali Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.2006
- JuliandiAzuar, dkk, *Metodologi Penelitian Bisnis.Cet 2*, Medan: UMSU Pers. 2015
- Juliand, Azuar , irfan, *Metodologi penelitian kuantataif*, (Bandung,: Citapustaka media perintis, 2014
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. Edisi XII, Jilid 2, Jakarta: Indeks. 2008.
- Kotler,Philip dan Amstrong, *Manajemen Pemasara*. Edisi XI, Jakarta: Indeks Gramedia. 2003.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Edisi XII jilid 2, Jakarta: Indeks.2008.
- Kris H. Timotius, *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: ANDI. 2007.



- Mahi et al. *Metode Penelitian Dalam perspektif ilmu komunikasi dan sastra*, Yogyakarta: Graha Ilmu. 2011.
- Nofiauwaty, Yulianda, Beli. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Outlet Nyenyek Palembang*. Journal, Manajemen dan Bisnis Sriwijaya Vol.12 No.1
- Ni Putu, et al, “*Pengaruh perbedaan jenis kelamin dan control diri terhadap keputusan pembelian implusif produ kparfum*” Journal Bali ,Indonesia
- Ramba, Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta. 2001.
- Sumarwan Ujang, et al, *Riset Pemasaran dan Konsumen Seri 2*, Depok :IPB Pers.2012.
- Sunyoto, Danang,*Dasar-Dasar manajemenPemasaran*, Yogyakarta: CAPS. 2012.
- Sriyadi, *Bisnis Pengantar Ilmu perusahaan Modren*, Semarang:IKIP Pers. 1991
- Stanton, Wiliam, *Prinsip Pemasaran*. EdisiVIII, Jakarta: Erlangga. 1998
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta. 2017.
- Sanusi, Anwar,*Metodologi Penelitian Bisnis*, Jakarta: SalembaEmpat. 2014.
- Swatha, Basu, *Manajemen Pemasaran*. (Edisi II Cet. 8), Jakarta: Penerbit Liberty. 2002.
- Sopiah, Syihabudhin, *Manajemen Bisnis Ritel*, Yogyakarta: ANDI. 2008.
- Sarini kodu, *Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruh nya terhadap keputusan pembelian mobil Toyota avanza*, Journal, Jurnal EMBA 1251 Vol.1 No.3 September 2013
- Tjiptono, Fandy ,*Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: ANDI OFFEST. 2014
- Tjiptono, Fandy, *Manajemen Jasa*, Edisi 2, Yogyakarta: ANDI,2000..
- Tjiptono, Fandy ,*Pemasaran jasa*, Malang: Bayumedia, 2011

Tjiptono, Fandy, Chandra Gregorius. *Pemasaran Strategik. (Edisi III)*, Yogyakarta, ANDI. 2017.

Wahyu ,Satria, “*Pengaruh Resepsi Konsumen, Iklan Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Axe*” skripsi ,Kediri, Universitas Nusantara PGRI Kediri, 2016

# LAMPIRAN

**ANALISIS PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PARFUM NON ALKOHOL PADA  
MAHASIWA MANAJEMEN BISNIS SYARIAH UMSU**

**A. PETUNJUK PENGISIAN**

Beri tanda untuk setiap jawaban yang anda pilih pada kolom jawaban yang sudah disediakan, sebagai berikut :

Jawaban 5, untuk sangat setuju

Jawaban 4, untuk setuju

Jawaban 3, untuk kurang setuju

Jawaban 2, untuk tidak setuju

Jawaban 1, untuk sangat tidak setuju

Selamat menjawab dan terima kasih.

**B. PROFIL RESPONDEN**

- 1. Nama Responden : .....
- 2. Jenis Kelamin : .....
- 3. Usia : .....

**C. HARGA (X<sub>1</sub>)**

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Harga produk parfum non alkohol terjangkau oleh semua kalangan					
2.	Harga parfum non alkohol lebih murah di bandingkan produk parfum lain nya.					
3.	Harga parfum non alkohol terlalu mahal					
4.	Harga dan kualitas produk parfum non alkohol sesuai dengan yang ditawarkan					
5.	Kualitas parfum non alkohol sangat memuaskan.					

6.	Kualitas parfum non alkohol tidak baik.					
7.	Harga produk parfum non alkohol mampu bersaing dan sesuai dengan kemampuan atau daya beli masyarakat khususnya mahasiswa.					
8.	Parfum non alkohol selalu menawarkan harga yang lebih murah di bandingkan produk parfum lainnya.					
9.	Harga produk parfum non alkohol sesuai dengan manfaat yang dirasakan.					
10.	Parfum non alkohol memiliki tingkat kualitas yang baik					

#### D. LOKASI (X<sub>2</sub>)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Lokasi toko parfum non alkohol mudah di jangkau					
2.	Toko parfum non alkohol mudah untuk di jangkau kendaraan pribadi atau transportasi umum					
3.	Akses menuju toko parfum non alkohol sangat mudah					
4.	Terdapat banyak toko parfum non alkohol di daerah kampus UMSU					
5.	Toko parfum non alkohol dekat dengan pusat keramaian					
6.	Toko parfum non alkohol berlokasi di area yang sangat strategis					

## E. KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya membeli parfum non alkohol karena sesuai dengan kebutuhan saya					
2.	Saya membeli parfum non alkohol karena di ajak temen untuk beli					
3.	Saya membeli parfum non alkohol karena saya suka dengan varian aroma nya					
4.	Saya Tidak butuh waktu lama dalam memutuskan untuk membeli parfum non alkohol					
5.	Saya suka dengan aroma parfum non alkohol karena memiliki banyak variasi aroma.					
6.	Saya beli parfum non alkohol karena banyak di minati konsumen					
7.	Saya membeli produk parfum non alkohol karena harga nya terjangkau					
8.	Saya membeli parfum non alkohol karena letak lokasi nya terjangkau					
9.	Saya membeli produk parfum non alkohol Karena bisa di gunakan untuk sholat karena tidak memiliki kandungan alcohol					
10.	Saya membeli parfum non alkohol karena di sarankan oleh teman dan kerabat					
11.	Saya selalu menggunakan parfum non alkohol kemana pun saya berpergian					
12.	saya membeli parfum non alkohol saat parfum yang saya gunakan di rumah sudah habis					
13.	saya selalu menyediakan stok parfum di rumah dan tak pernah kehabisan parfum					
14.	Tidak perlu banyak di semprotkan parfum non alkohol sudah tercium aroma wangi nya					
15.	Saya menggunakan produk parfum non alkohol dalam sebulan minimal 1 kali					

**Lampiran 1. Foto Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Semester II Mengisi Kuisisioner**



**Lampiran 2. Foto Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Semester IV Mengisi Kuisisioner**



**Lampiran 3 Foto Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Semester VI Mengisi Kuisisioner**



**Lampiran 4. Foto Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Semester VIII Mengisi Kuisisioner**





# Titik Persentase Distribusi t

d.f. = 1 - 200

Diproduksi oleh: Junaidi  
<http://junaidichaniago.wordpress.com>

**Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)**

df	Pr 0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

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

**Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)**

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

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

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

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

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

# Titik Persentase Distribusi F

## Probabilita = 0.05

Diproduksi oleh: Junaidi  
<http://junaidichaniago.wordpress.com>

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

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



Lampiran

[DataSet0]

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pembelian	63.4189	6.02053	74
Harga	40.5946	3.27681	74
Lokasi	25.9324	2.40052	74

**Correlations**

		Keputusan Pembelian	Harga	Lokasi
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian	1.000	.266	.486
	Harga	.266	1.000	.468
	Lokasi	.486	.468	1.000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian	.	.011	.000
	Harga	.011	.	.000
	Lokasi	.000	.000	.
N	Keputusan Pembelian	74	74	74
	Harga	74	74	74
	Lokasi	74	74	74

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Mode	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Lokasi, Harga <sup>a</sup>	.	Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Model Summary<sup>b</sup>**

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			
					R Square Change	F Change	df1	df2
1	.488 <sup>a</sup>	.238	.217	5.32774	.238	11.110	2	71

- a. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga
- b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	Change Statistics	Durbin-Watson
	Sig. F Change	
1	.000	1.462

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	630.691	2	315.345	11.110	.000 <sup>a</sup>
	Residual	2015.323	71	28.385		
	Total	2646.014	73			

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	29.650	8.515		3.482	.001	12.670	46.629
	Harga	.089	.215	.048	.413	.680	-.340	.519
	Lokasi	1.163	.294	.464	3.955	.000	.577	1.749

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)					
	Harga	.266	.049	.043	.781	1.281
	Lokasi	.486	.425	.410	.781	1.281

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Coefficient Correlations<sup>a</sup>**

Model		Lokasi	Harga
1	Correlations	Lokasi	1.000
		Harga	-.468
	Covariances	Lokasi	.086
		Harga	-.030

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Collinearity Diagnostics**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Harga	Lokasi
1	1	2.992	1.000	.00	.00	.00

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Collinearity Diagnostics**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Harga	Lokasi
1	2	.004	26.112	.29	.12	.98
	3	.003	30.666	.71	.88	.02

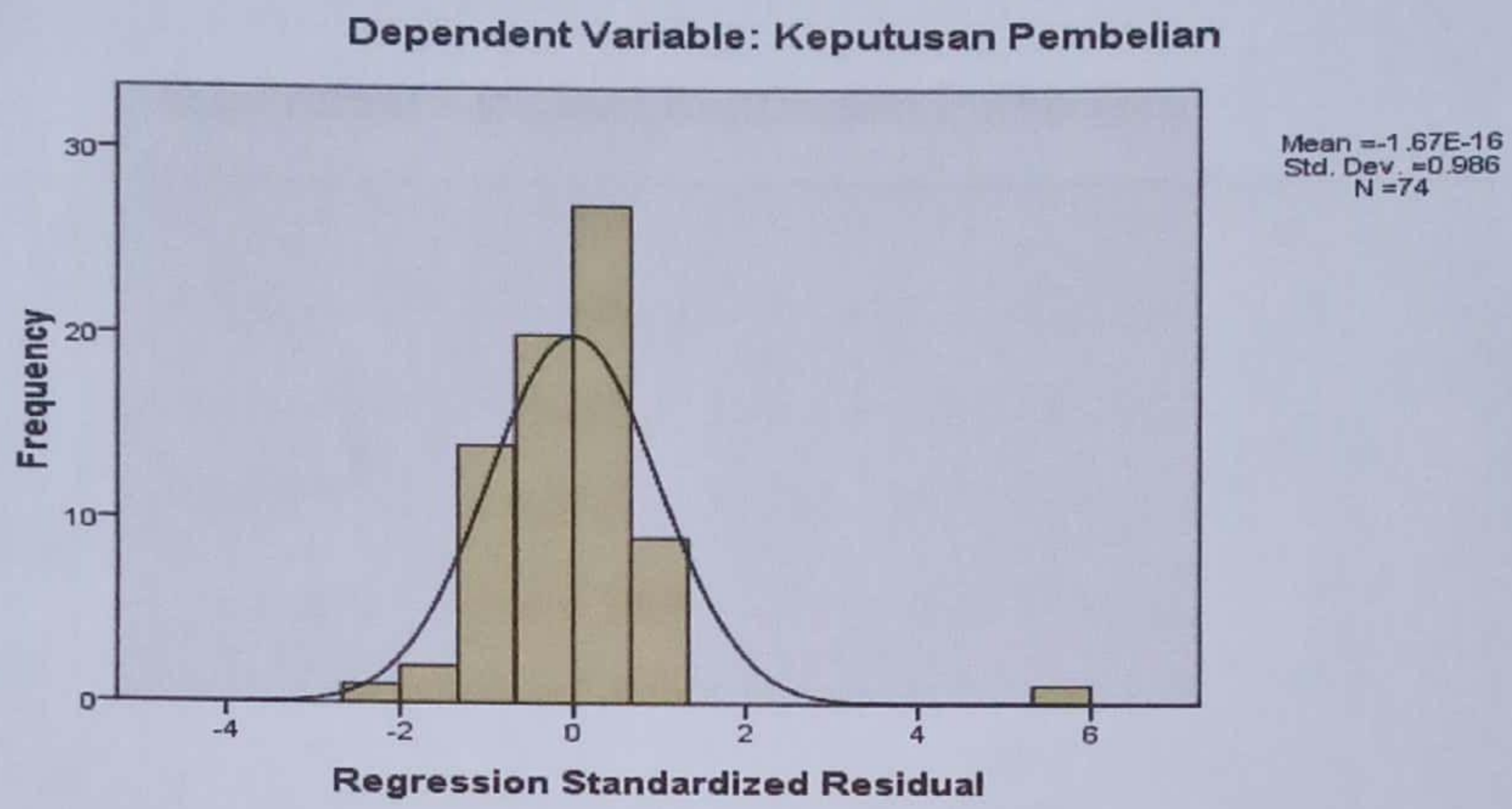
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Residuals Statistics**

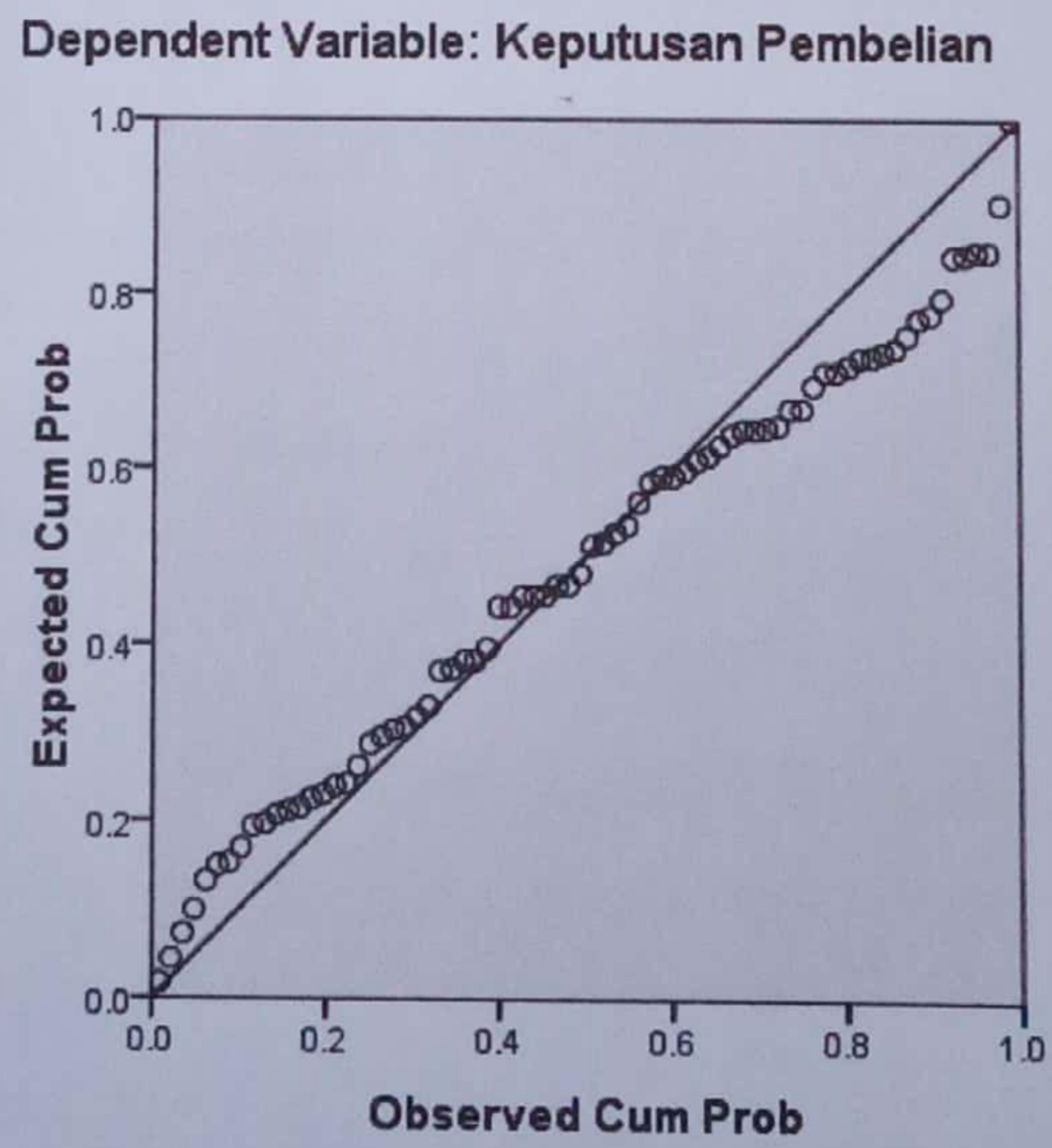
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	52.0889	68.3629	63.4189	2.93932	74
Std. Predicted Value	-3.855	1.682	.000	1.000	74
Standard Error of Predicted Value	.624	2.622	.992	.411	74
Adjusted Predicted Value	49.8805	68.9078	63.3486	3.07980	74
Residual	-1.1184E1	31.60149	.00000	5.25425	74
Std. Residual	-2.099	5.931	.000	.986	74
Stud. Residual	-2.166	6.455	.006	1.043	74
Deleted Residual	-1.1907E1	37.42158	.07030	5.89413	74
Stud. Deleted Residual	-2.226	9.970	.052	1.372	74
Mahal. Distance	.016	16.691	1.973	2.871	74
Cook's Distance	.000	2.558	.045	.298	74
Centered Leverage Value	.000	.229	.027	.039	74

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### Histogram

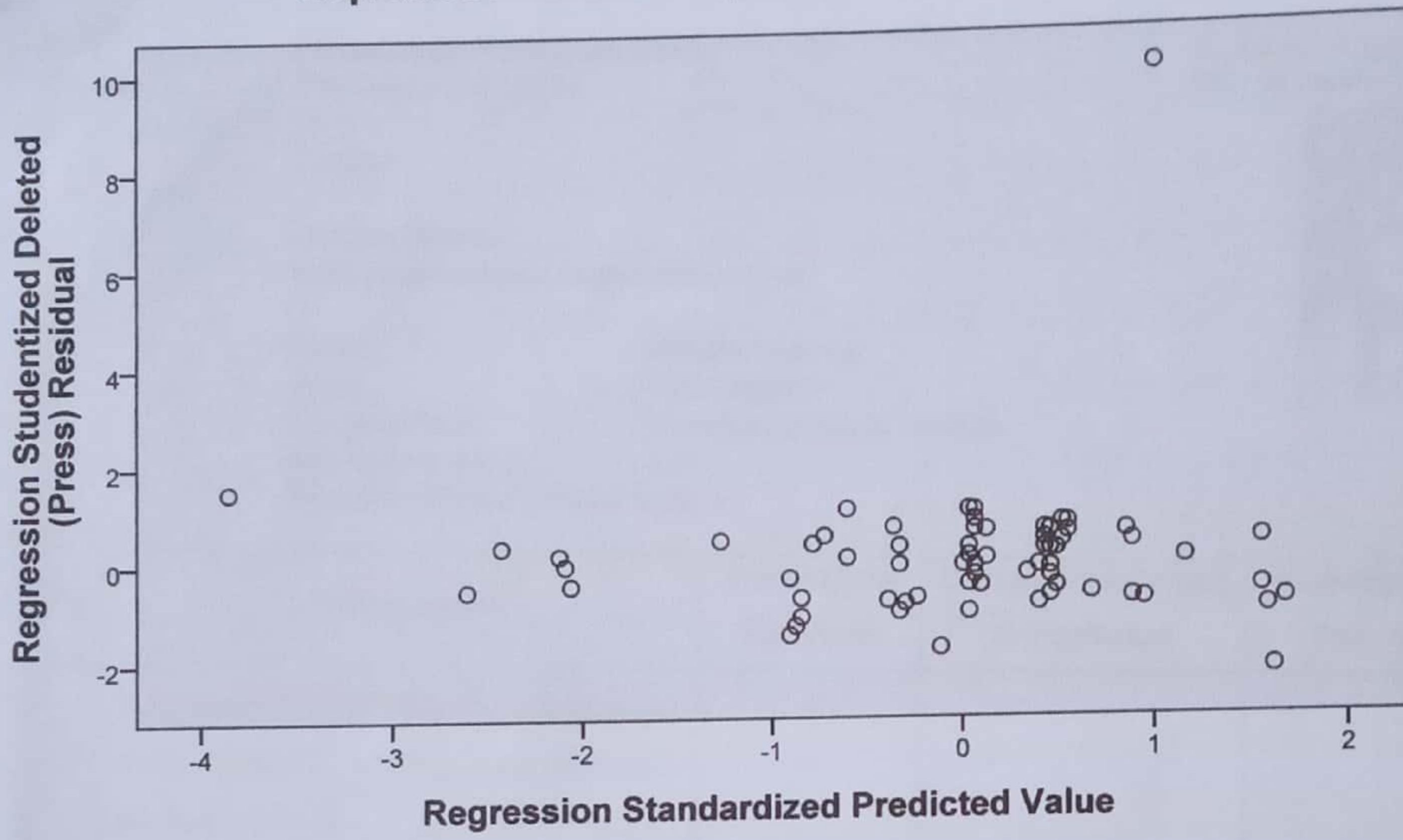


### Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



# Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan Pembelian





Unggul, Berkah & Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

# MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Hal : Permohonan Persetujuan Judul  
Kepada : Yth Dekan Fai UMSU  
Di  
Tempat

7 Rabiul Awal 1440 H  
15 Nopember 2018 M



Dengan Hormat  
Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Miftahul Jannah  
Npm : 1501280065  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Kredit Kumalatif : 3,35  
Megajukan Judul sebagai berikut :

No	Pilihan Judul	Persetujuan Ka. Prodi	Usulan Pembimbing & Pembahas	Persetujuan Dekan
1	Pengaruh Motivasi Kerja Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Staff Poltekkes Dr. Rusdi Medan			
2	Pengaruh Pembiayaan Mudharabah Terhadap Pendapatan BMT Mandiri Abadi Syariah			
3	Analisis Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Non Alkohol pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UMSU	16/11-'18 	 Dahrani	 19/11/18 5

Demikian Permohonan ini saya sampaikan dan untuk pemeriksaan selanjutnya saya ucapkan terima kasih.

Wassalam  
Hormat Saya

(Miftahul Jannah)

Keterangan :

- Dibuat rangkap 3 setelah di ACC :
1. Duplikat untuk Biro FAI UMSU
  2. Duplikat untuk Arsip Mahasiswa dilampirkan di skripsi
  3. Asli untuk Ketua/Sekretaris Jurusan yang dipakai pas photo dan Map

\*\* Paraf dan tanda ACC Dekan dan Ketua Jurusan pada lajur yang di setujui dan tanda silang pada judul yang di tolak



Unggul, Berprestasi & Berkeadilan

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

# MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Hal : Permohonan Persetujuan Judul  
Kepada : Yth Dekan Fai UMSU  
Di  
Tempat

7 Rabiul Awal 1440 H  
15 Nopember 2018 M



Dengan Hormat  
Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Miftahul Jannah  
Npm : 1501280065  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Kredit Kumalatif : 3,35  
Megajukan Judul sebagai berikut :

No	Pilihan Judul	Persetujuan Ka. Prodi	Usulan Pembimbing & Pembahas	Persetujuan Dekan
1	Pengaruh Motivasi Kerja Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Staff Poltekkes Dr. Rusdi Medan			
2	Pengaruh Pembiayaan Mudharabah Terhadap Pendapatan BMT Mandiri Abadi Syariah			
3	Analisis Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Non Alkohol pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UMSU	16/11-'18 	 Dahrani	 19/11/18 5

Demikian Permohonan ini saya sampaikan dan untuk pemeriksaan selanjutnya saya ucapkan terima kasih.

Wassalam  
Hormat Saya

(Miftahul Jannah)

Keterangan :

- Dibuat rangkap 3 setelah di ACC :
1. Duplikat untuk Biro FAI UMSU
  2. Duplikat untuk Arsip Mahasiswa dilampirkan di skripsi
  3. Asli untuk Ketua/Sekretaris Jurusan yang dipakai pas photo dan Map

\*\* Paraf dan tanda ACC Dekan dan Ketua Jurusan pada lajur yang di setujui dan tanda silang pada judul yang di tolak

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai di berikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat di setujui untuk di pertahankan dalam ujian skripsi oleh:

NAMA MAHASISWA : Miftahul Jannah

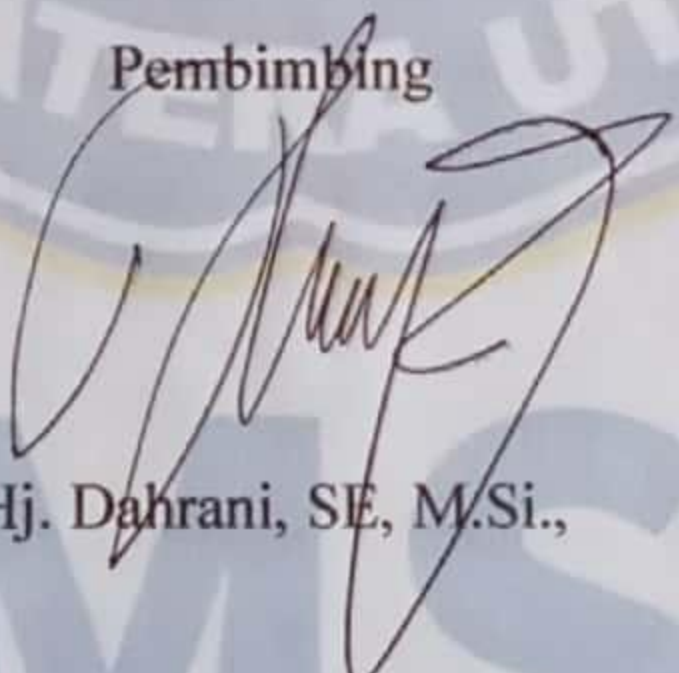
NPM : 1501280005

PROGRAM STUDI : Manajemen Bisnis Syariah

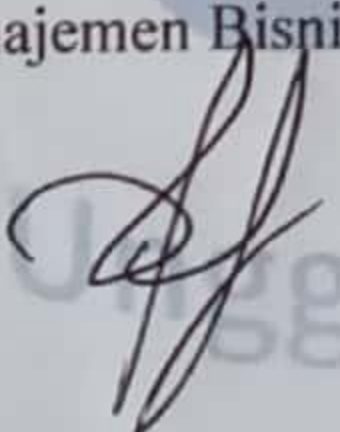
JUDUL SKRIPSI : **ANALISIS PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PARFUM NON ALKOHOL PADA MAHASISWA MANAJEMEN BISNIS SYARIAH UMSU**

Medan, *NY* Maret 2019

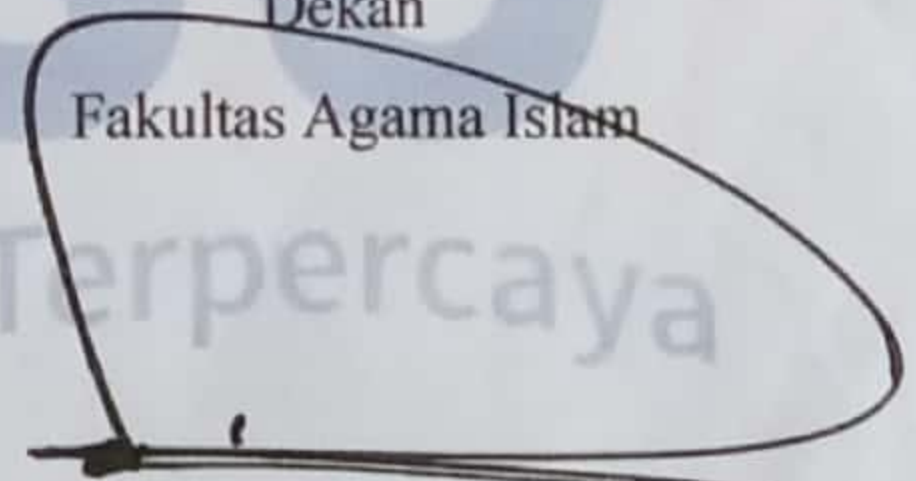
Pembimbing

  
Hj. Dahrani, SE, M.Si.,

Ketua Program Studi  
Manajemen Bisnis Syariah

  
Isra Hayati S.Pd. M.Si

Dekan  
Fakultas Agama Islam

  
Dr. Muhammad Qorib, MA





Unggul Beras & Capasaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

# MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : [www.umsu.ac.id](http://www.umsu.ac.id) E-mail : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : **Miftahul Jannah**  
 Npm : 1501280005  
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
 Jenjang : S1 (Strata Satu)  
 Ketua Program Studi : Isra Hayati, S.Pd, M.Si  
 Dosen Pembimbing : Hj. Dahrani, SE, M.Si  
 Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Non Alkohol Pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UMSU**

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
4 Januari	Dihat pedoman FAJ - Bab 1 Fenomena masalah belum jelas		
	- Bab 2 Perbaiki Teori -Teori yang salah dalam proposal - Bab 3 Perbaiki sesuai arahan		
14 Januari	- Perbaiki sesuai arahan dan bimbingan dan koreksi kata kata dan kalimat yang salah.		
17 Januari	Revisi dan perbaikan proposal		

Medan, 19 - 01 - 2019

Diketahui/Disetujui  
Dekan

Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui  
Ketua Program Studi

Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Dosen Pembimbing

Hj. Dahrani, SE, M.Si



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

Jalan kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : [www.umsu.ac.id](http://www.umsu.ac.id) E-mail : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

Unggul, Cerdas & Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya



**BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL**  
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH**

Pada hari ini Kamis, Tanggal 07 Februari 2019 M telah diselenggarakan Seminar Proposal Program Studi Manajemen Bisnis Syariah menerangkan bahwa :

Nama : Miftahul Jannah  
 Npm : 1501280005  
 Fakultas : Agama Islam  
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
 Judul Proposal : Analisis Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Non Alkohol pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UMSU

Disetujui/ Tidak disetujui

Item	Komentar
Judul	Analisis pengaruh Harga dan lokasi Thdp Keputusan Pembelian Produk Parfum Non Alkohol pd Mhs MBS UMSU
Bab I	LBM dan rumusan harus konsisten Sesuaikan permasalahan yg diangkat dg mengacu kpd Teori
Bab II	Teori dan kitab asli Kerja teori harus mengacu kpd permasalahan
Bab III	Metode harus sesuai dg permasalahan jenis dan sumber data sesuai kebutuhan
Lainnya	Penulisan di pandu oleh buku panduan Daftar pustaka perbaikan
Kesimpulan	<input checked="" type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, 07 Februari 2019

Tim Seminar

Ketua

(Isra Hayati, S.Pd, M.Si)

Sekretaris

(Khairunnisa, MM)

Pembimbing

(Hj. Dahrani, M.Si)

Pembahas

( Dr. Sri Sudiarti, MA)



Unggul, Cerdas & Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

# MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : [www.umsu.ac.id](http://www.umsu.ac.id) E-mail : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar Proposal Program Studi Manajemen Bisnis Syariah yang diselenggarakan pada hari Kamis, Tanggal 07 Februari 2019 M, menerangkan bahwa :

Nama : Miftahul Jannah  
Npm : 1501280005  
Fakultas : Agama Islam  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Judul Proposal : Analisis Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Non Alkohol pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UMSU.

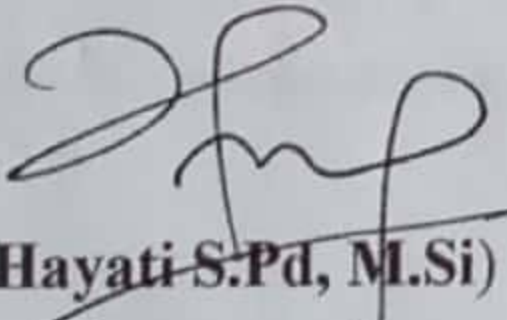
Proposal dinyatakan sah dan memenuhi syarat untuk menulis Skripsi.

Medan, Februari 2019

Tim Seminar

Ketua Program Studi

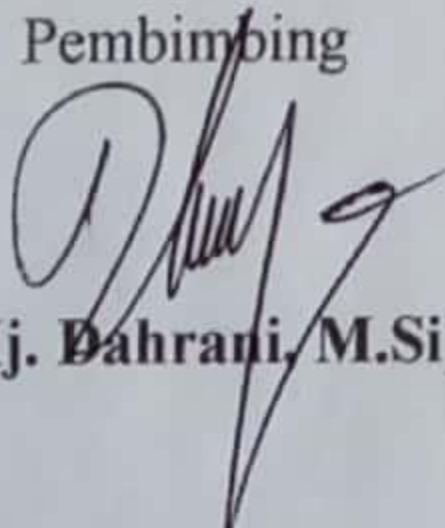
Sekretaris Program Studi

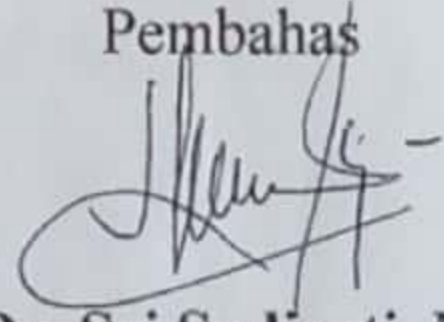
  
(Isra Hayati S.Pd, M.Si)

  
(Khairunnisa, MM)

Pembimbing

Pembahas

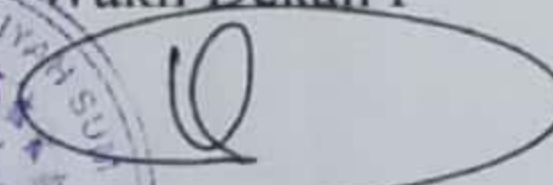
  
(Hj. Dahrani, M.Si)

  
(Dr. Sri Sudiarti, MA)

Diketahui/ Disetujui

A.n Dekan

Wakil Dekan I

  
(Zailani, S.PdI, M.A)



**UMSU**  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 Fax. (061) 6623474, 6631003  
Website : www.umsu.ac.id Email : rektor@umsu.ac.id

Nomor : 67/II.3/UMSU-01/F/2019  
Lamp : -  
Hal : Izin Riset

13 J. Akhir 1440 H  
18 Februari 2019 M

Kepada Yth : **Dekan Fakultas Agama Islam UMSU**  
Di

Tempat.

*Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh*

Dengan hormat, dalam rangka penyusunan Skripsi Mahasiswa guna memperoleh Gelar Sarjana S1 di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (FAI UMSU) Medan, maka kami mohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan informasi data dan fasilitas seperlunya kepada Mahasiswa kami yang mengadakan Penelitian/Riset dan Pengumpulan Data dengan :

Nama : **Miftahul Jannah**  
NPM : **1501280005**  
Semester : **VIII**  
Fakultas : **Agama Islam**  
Program Studi : **Manajemen Bisnis Syariah**  
Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Non Alkohol pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UMSU**

Demikianlah hal ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih. Semoga Allah meridhoi segala amal yang telah kita perbuat. Amin.

*Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh*

A.n Dekan

Wakil Dekan I



Zulfani, S.Pd.I, MA

CC. File

*Disetujui untuk dilaksanakan*  
*20/02/19*  
*MQ*



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 Fax. (061) 6623474, 6631003  
Website : [www.umsu.ac.id](http://www.umsu.ac.id) Email : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Nomor : 67/II.3/UMSU-01/F/2019  
Lamp : -  
Hal : Balasan Izin Riset

16 J. Akhir 1440 H  
21 Februari 2019 M

Kepada Yth : Biro Fakultas Agama Islam UMSU  
Di

Tempat.

*Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh*

Dengan hormat, menindak lanjuti surat dari Biro Fakultas Agama Islam dengan nomor surat : 67/II.3/UMSU-01/F/2019, perihal : izin riset, maka dengan ini kami dari biro Fakultas Agama Islam UMSU memberikan ijin untuk mengadakan riset atas nama mahasiswa :

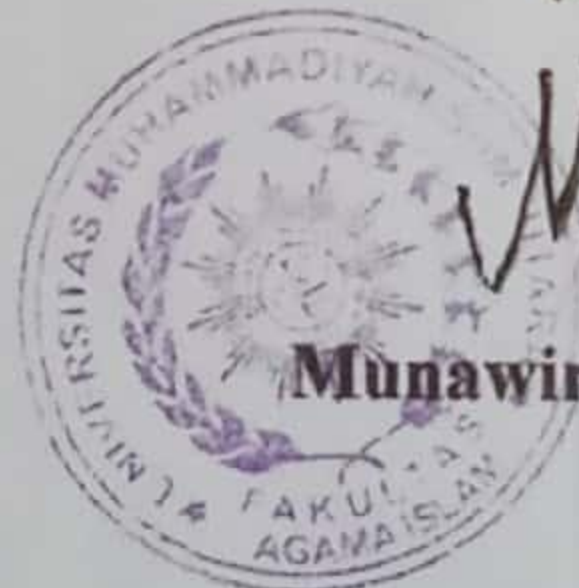
Nama : Miftahul Jannah  
NPM : 1501280005  
Semester : VIII  
Fakultas : Agama Islam  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Non Alkohol Pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah

Demikianlah hal ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih. Semoga Allah meridhoi segala amal yang telah kita perbuat. Amin.

*Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh*

A.n Dekan 6

Wakil Dekan III



Munawir Pasaribu, S.Pd.I, MA

CC. File

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Identitas Diri

Nama : Miftahul Jannah  
NPM : 1501280005  
Tempat, Tanggal Lahir : Sei Kepayang, 10 Maret 1996  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Alamat : Jl. Alfalaah No.18  
Nama Orangtua  
a. Ayah : Alm. Mansyur Ghani  
b. Ibu : Siti Warni

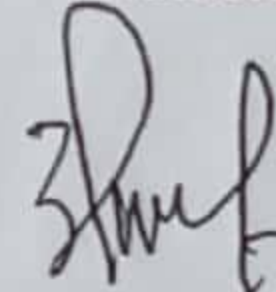
### B. Jenjang Pendidikan

SD N 1 014640 Sei Kepayang Tengah	Tamat Tahun 2008
SMP N 1 Sei Kepayang Tengah	Tamat Tahun 2011
SMK N 1 Rantau Utara	Tamat Tahun 2014
S1 UMSU	Tamat Tahun 2019

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya dengan rasa tanggung jawab.

Medan, 14 Maret 2019

Penulis



Miftahul Jannah  
NPM: 1501270005