

PENGARUH LOKASI DAN HARGA KERAJINAN UKIRAN
KAYU TEMBESU TERHADAP KEPUTUSAN BELI DI 19 ILIR
KOTA PALEMBANG



Okta Reza

NIM : 13190204

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Untuk
Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Islam
(S.E)

PALEMBANG

2017



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH PALEMBANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

ALAMAT: JL. PROF. K. H. ZAINAL ABIDIN FIKRI, TELEPON : (0711) 354668, PALEMBANG 30126

Formulir E.4

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM**

Nama : Okta Reza
NIM/Jurusan : 13190204/Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Lokasi Dan Harga Kerajinan Ukiran Kayu Tembesu Terhadap Keputusan Beli Di 19 Ilir Kota Palembang.
Telah diterima dalam ujian munaqosyah pada tanggal 05 September 2017

PANITIA UJIAN SKRIPSI

Tanggal	Pembimbing Utama : Maya Panorama, S.E., M.Si, Ph.D t.t
Tanggal	Pembimbing Kedua : Hj. Siti Mardiah, S.Hi., M.Sh t.t
Tanggal	Penguji Utama : Dinnul Affian Akbar, S.E., M.Si t.t
Tanggal	Penguji Kedua : Erdah Litriani, S.E., M.Ec., Dev t.t
Tanggal	Ketua : Titia Hartini, S.E., M.Si t.t
Tanggal	Sekretaris : Mila Gustahartati, S.Ag., M.Hum t.t

KEMENTERIAN AGAMA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM PALEMBANG

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Okta Reza
NIM : 13190204
Jenjang : S1 Ekonomi Islam

menyatakan, bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian yang dirujuk sumbernya.

Palembang, Agustus 2017

Saya yang menyatakan


6000
RIBU RUPIAH
Okta Reza
NIM: 13190204



KEMENTERIAN AGAMA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Jl. Prof. KH. Zainal Abidin Fikri, Kode Pos 30126 Kotak Pos : 54 Telp. (0711) 354668 KM. 3.5 Palembang

PENGESAHAN

**Skripsi berjudul : PENGARUH LOKASI DAN HARGA KERAJINAN UKIRAN
KAYU TEMBESU TERHADAP KEPUTUSAN BELI DI 19
ILIR KOTA PALEMBANG.**

Ditulis Oleh : Okta Reza

NIM : 13190204

**Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
(SE)**

Palembang, September 2017

Dekan,



Dr. Qodariah Barkah, M.H.I
NIP. 197011261997032002

NOTA DINAS

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah
Palembang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap naskah skripsi berjudul:

PENGARUH LOKASI DAN HARGA KERAJINAN UKIRAN KAYU
TEMBESU TERHADAP KEPUTUSAN BELI DI 19 ILIR KOTA
PALEMBANG.

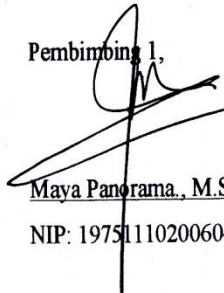
Yang ditulis oleh:

Nama : Okta Reza
NIM : 13190204
Program : S1 Ekonomi Islam

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk diujikan dalam sidang munaqasyah ujian skripsi.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

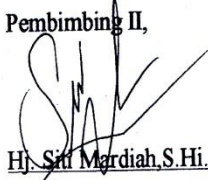
Pembimbing I,


Maya Panorama., M.Si, Ph.D

NIP: 197511102006042002

Palembang, Agustus 2017

Pembimbing II,


Hj. Siti Mardiah, S.Hi., M.Sh.

NIK. 1605061781

ABSTRAK

Dari fenomena yang saya dapatkan. Tingkat pertumbuhan ekonomi kerajinan ukiran dalam dua tahun belakangan ini penjualan mengalami penurunan hingga mencapai 40 persen. Kondisi ekonomi yang tidak stabil membuat daya beli masyarakat menjadi berkurang. Saat ini tumpukan lemari hasil ukiran ini masih di pajang karena belum membaiknya minat beli konsumen. Dulu berdiri puluhan gerai ukiran kayu yang menawarkan kerajinan ukiran dari segala macam perabotan rumah tangga, tetapi sekarang hanya tinggal belasan usaha saja yang masih bertahan dari permasalahan tersebut ditarik sebuah kesimpulan dalam penelitian ini bertujuan mencari pengaruh variabel lokasi dan harga terhadap variabel keputusan beli

Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SPSS16 dan EvIEWS7. metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analisis dengan pendekatan kuantitatif. Metode deskriptif analisis ditujukan untuk menggambarkan dengan jelas bagaimana pengaruh lokasi dan harga kerajinan ukiran kayu tembesu terhadap keputusan beli di 19 Ilir Kota Palembang. Sedangkan, kuantitatif dalam penelitian ini diperoleh dari data kuesioner, wawancara dan observasi pada kerajinan ukiran kayu tembesu di 19 Ilir Kota Palembang. Model regresi yang digunakan adalah metode analisis regresi linier berganda dengan menggunakan Data Primer Eksternal yang merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau pihak pertama.

Hasil dari penelitian ini berkesimpulan, terdapat pengaruh secara positif dan signifikan variabel lokasi dan harga kerajinan ukiran kayu tembesu terhadap keputusan beli secara simultan, dibuktikan dengan nilai F_{hitung} sebesar 53,676 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 4,01

Kata kunci: *Lokasi, Harga, Keputusan Beli*

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Huruf Konsonan

أ = ' ز = z ق = q
ب = b س = s ك = k
ت = t ش = sy ل = l
ث = ś ص = Ş م = m
ج = j ض = dh ن = n
ح = h ط = ṭ و = w
خ = kh ظ = zh ه = h
د = d ع = ' ء = `
ذ = z غ = gh ي = y
ر = r ف = f

B. *Ta` Marbûthah*

1. Ta` marbûthah sukun ditulis h contoh عِبَادَةٌ ditulis *bi 'ibâdah*.
2. Ta` marbûthah sambung ditulis ṭ contoh عِبَادَةُ رَبِّهِ ditulis *bi 'ibâdatṭ rabbih*.

C. Huruf Vokal

1. Vokal Tunggal
 - a. Fathah (---) = a
 - b. Kasrah (---) = i
 - c. Dhammah (---) = u
2. Vokal Rangkap
 - a. (اِي) = ay
 - b. (ي--) = îy
 - c. (او) = aw
 - d. (و--) = ûw
3. Vokal Panjang
 - a. (ا---) = â
 - b. (ي---) = î
 - c. (و---) = û

D. Kata Sandang

Penulisan *al qamariyyah* dan *al syamsiyyah* menggunakan *al-*:

1. *Al qamarîyah* contohnya: ”الحمد“ ditulis *al-ḥamd*.
2. *Al syamsîyah* contohnya: ”النمل“ ditulis *al-naml*.

E. Daftar Singkatan

H	= Hijriyah
M	= Masehi
hlm.	= Halaman
SWT.	= <i>Subḥânahu wa ta ‘âlâ</i>
SAW.	= <i>Shallallâhu ‘alaihi wa sallam</i>
Q. S.	= Al-Qur`ân Surat
H. R.	= Hadits Riwayat
terj.	= Terjemah

F. Huruf Besar

Penulisan huruf besar disesuaikan dengan EYD.

G. Kata dalam Rangkaian Frase dan Kalimat:

1. Ditulis kata per kata, atau
2. Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dalam rangkaian tersebut
شيخ الاسلام : ditulis *syaikh al-Islam* atau *syaikhul Islam*.

H. Lain-lain

Kata-kata yang sudah dibakukan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (seperti kata *ijmak*, *nas*, dll.), tidak mengikuti pedoman transliterasi ini dan ditulis sebagaimana dalam kamus tersebut.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Alhamdulillah, segala puja dan puji syukur kehadiran Allah SWT., karena berkat limpahan rahmat dan hidayah-Nyalah skripsi dengan judul **“Pengaruh Lokasi Dan Harga Kerajinan Ukiran Kayu Tembesu Terhadap Keputusan Beli Di 19 Ilir Kota Palembang”** dapat terselesaikan. Shalawat teriring salam penulis haturkan kepada junjungan agung Baginda Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat dan para pengikutnya hingga akhir zaman.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak akan selesai tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Maka dari itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Drs. H. M. Sirozi, Ph.D selaku Rektor UIN Raden Fatah Palembang.
2. Ibu Dr. Qodariah Barkah, M. Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.
3. Ibu Titin Hartini, S.E., M.Si, selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam
4. Ibu Maya Panorama, S.E., M.Si., Ph.D., selaku pembimbing pertama dan Ibu Hj. Siti Mardiah. S.Hi., M.Sh., selaku pembimbing kedua yang selalu memberikan arahan, motivasi dan kritik yang membangun.

5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Fatah Palembang yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama di bangku kuliah.
6. Pimpinan beserta Staf Perpustakaan Utama UIN Raden Fatah Palembang yang telah memberikan fasilitas untuk pengadaan studi kepustakaan.
7. Kedua orangtuaku tercinta, Irzal dan Ros Marlina. Saudara-saudaraku tersayang Ryansyah Yudha, Maya Wahyuni dan Ulis Mayrosa
8. Sahabat Eki 6 Bawah Pohon Squad, (Reno Winata, Riski Noval, Raden Sandi, Rino Budhi, Rison, Rizki, Rega, Reza, Regi, Rivandi, Risno dan Pandu Chan)
9. Sahabat tergila Rumah Harpu Squad. (Harpu, Djoy, Dwiki, Riski W, Salas, Bimo, Jigas, Medi, Aby, Nabil, Ewin, Hafis, dan Vito)
10. Sahabat pada saat berjuang bersama dalam perjalanan menuju Sarjana. (Julian, Adit, Een, Renal, Ardi)
11. Rekan-rekan EKI 6 dan teman-teman kelas EKI 1 sampai EKI 8 serta teman-teman Fun Futsal Eki angkatan 2013 dan semua pihak yang telah membantu memberikan masukan, nasihat serta motivasi dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, masih terdapat banyak kesalahan di sana sini seperti kata pepatah "*Manusia tidak luput dari kesalahan*". Namun, penulis berharap skripsi ini dapat menjadi

referensi dan acuan yang relevan serta bermanfaat dalam program studi
Ekonomi Islam dan bagi kita semua pada umumnya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Palembang, September 2017

Okta Reza
NIM. 13190204

Motto:

*“Jika kita mengalami kegagalan janganlah letih
untuk mencobanya kembali.
Teruslah berjuang sampai akhirnya semua yang kita impikan
akan indah pada saatnya nanti”*

Oleh : Okta Reza

Persembahan:

*Alhamdulillahirabbil ‘alamin, dengan mengucapkan segala puji
bagi Allah SWT. kupersembahkan skripsi ini kepada:*

- ♥ *Kedua orangtuaku Papa Irzal dan Mama Ros Marlina yang selalu memberikan kasih sayang dan dukungan baik moril maupun materil serta selalu mendoakan dan juga meridhoi setiap langkahku.*
- ♥ *Kakahanda Ryansyah Yudha., yang selalu membimbingku dan Adindaku tersayang Maya Wahyuni dan Ulis Mayrosa, yang selalu memberikan keceriaan dalam hidupku serta Keluarga Besarku yang selalu mendoakanku*
- ♥ *Pembimbing Skripsiku Bunda Maya Panorama dan Ibu Hj. Siti Mardiyah yang telah membantu dan memberikan pemahaman serta pengetahuan dalam pembuatan skripsi*
- ♥ *Teman-teman Rumah Harpu Squad, Eki 6 Bawah Pohon, Eki Futsal 2013 dan Bowok Cees Squad yang selalu memberikan semangat dan dukungan dalam hidupku.*
- ♥ *Almamaterku Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
PENGESAHAN DEKAN.....	iv
NOTA DINAS	v
ABSTRAK.....	vi
TRANSLITERASI	vii
KATA PENGANTAR	ix
MOTTO PERSEMBAHAN.....	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL dan GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
E. Sistematika Penulisan	7
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
A. Teori Bauran Pemasaran	9
1. Lokasi	11
2. Harga	14
3. Keputusan Beli	20
B. Penelitian Terdahulu	26
C. Kerangka Pemikiran.....	31
D. Perumusan Hipotesis Penelitian.....	32
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Setting Penelitian	35
B. Desain Penelitian.....	35

C. Sumber dan Jenis Data	36
D. Populasi dan Sampel	36
E. Teknik Pengumpulan Data	37
F. Lokasi Penelitian	39
G. Definisi Operasional Variabel	39
H. Teknik Analisis Data	41

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	50
B. Karakteristik Responden	51
C. Uji Instrumen Penelitian	55
D. Uji Asumsi Klasik	58
E. Analisis Regresi Linier Berganda	63
F. Uji Hipotesis	65
G. Pembahasan Hasil Penelitian	71

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan	73
B. Saran	74

DAFTAR PUSTAKA	76
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN	79
-----------------------	-----------

DAFTAR TABEL dan GAMBAR

Tabel II.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	27
Gambar II. 1 Kerangka Pemikiran	32
Tabel III.1 5 Skala Likert	38
Tabel III.2 Definisi Operasional Variabel	40
Tabel III.3 Pedoman untuk Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi	43
Tabel IV.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	53
Tabel IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	54
Tabel IV.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
Tabel IV.5 Hasil Uji Validitas Instrumen	56
Tabel IV.6 Hasil Uji Reliabilitas	58
Gambar IV.1 Hasil Uji Normalitas.....	59
Tabel IV.7 Hasil Uji Multikolinearitas.....	60
Tabel IV.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas	61
Tabel IV.9 Hasil Uji Linieritas	62
Tabel IV.10 Hasil Analisis Linier Berganda	63
Tabel IV.11 Hasil Uji T (Parsial)	66
Tabel IV.12 Hasil Uji F (Simultan dan Kelayakan Model)	68
Tabel IV.13 Hasil Uji Adjusted R Square	70

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan bermacam-macam industri rumah tangga yang berkembang pesat saat ini diantaranya adalah kerajinan ukir-ukiran kayu tembesu, kerajinan ukiran ini sebagai salah satu wujud produk industri kerajinan yang bernilai seni tinggi dan cukup eksis dalam dunia bisnis. Kerajinan ukir kayu tembesu merupakan salah satu industri yang sifatnya padat karya. Kerajinan ukiran ini sangat menarik khususnya pada produk lemari dan laquer.

Di kota Palembang terdapat industri kerajinan ukiran kayu tembesu yang bernilai seni tinggi dan cukup eksis dalam dunia bisnis. Seni ukir Palembang memiliki motif khusus yang berbeda dengan daerah lain. Pengaruh Cina atau Budha masih menonjol, namun guratannya lebih di dominasi tumbuhan bunga melati dan teratai. ¹

Tingkat pertumbuhan ekonomi kerajinan ukiran dalam dua tahun belakangan ini penjualan mengalami penurunan hingga mencapai 40 persen. Kondisi ekonomi yang tidak stabil membuat daya beli masyarakat menjadi berkurang. Saat ini tumpukan lemari hasil ukiran ini masih di pajang karena belum membaiknya minat beli konsumen. Dulu berdiri puluhan gerai ukiran kayu yang menawarkan kerajinan ukiran dari segala macam perabotan rumah tangga, tetapi sekarang hanya tinggal belasan usaha saja yang masih bertahan

¹ Suzannita, 2012 ,*“Cantiknya Ukiran Palembang”*, <http://suzannita.com/cantiknya-ukiran-palembang/>

Pada saat harga komoditas tengah berada di masa kejayaan, seperti karet dan sawit, banyak pelanggan yang merupakan petani dari sejumlah daerah di Sumatera Selatan datang untuk membeli sejumlah perabotan ukiran yang ditawarkan di daerah ini. Dulu sewaktu harga karet dan sawit masih tinggi, petani yang datang ke sini membeli barang tanpa harus menawar harga. Kini penjual penjual pun sudah beralih profesi menjadi tempat percetakan, rumah makan, dan sebagainya.

Biasanya dalam satu bulan mampu menjual 20 sampai 30 unit lemari ukiran, kini 10 unit saja sudah cukup sulit terjual. Satu lemari ukiran kayu di banderol dengan harga Rp 2.000.000 sampai Rp 20.000.000 juta. tergantung kualitas barang yang ditawarkan. Banyak jenis yang ditawarkan mulai dari lemari, meja, kursi kusen, dan masih banyak lagi. Untuk bahan baku sendiri, kebanyakan di datangkan dari Jambi, Riau dan sejumlah daerah di sekitar Sumatera Selatan. Namun kini juga seperti kayu tembesu tidak ada lagi kayu yang usia sudah tua, karena sudah sulit mendapatkannya.

Faktor lain yang di peroleh saat ini terletak dari pemasaran ukiran khas Palembang terganjal pengiriman barang. Sejumlah pesanan berasal dari luar kota belum dapat dipenuhi, karena tidak ada perusahaan pengiriman barang yang bersedia, di karenakan ukiran dari Palembang ini relatif berat karena terbuat dari kayu tembesu sehingga perusahaan ekspedisi tidak mau mengirimkannya, padahal peminatnya cukup tinggi seperti dari Jakarta, Batam dan beberapa daerah lainnya.²

² Berita Pagi, *Pertumbuhan Kerajinan di Palembang menurun*, (22 Februari 2016), hlm 8

Kerajinan ukir-ukiran kayu tembesu ini berlokasi di tengah perkotaan dan sangat strategis di Kota Palembang. Lokasi adalah wilayah penempatan operasi produksi sebuah usaha yang dapat memberikan keuntungan maksimal terhadap usaha tersebut, karena tujuan lokasi adalah untuk memaksimalkan manfaat lokasi tersebut bagi usaha itu sendiri.

Keputusan yang paling penting yang perlu dibuat oleh sebuah usaha adalah dimana mereka harus menempatkan operasi mereka. Aspek internasional keputusan ini adalah sebuah indikasi bahwa keputusan lokasi bersifat global. Lokasi berpengaruh terhadap biaya, baik biaya tetap maupun biaya variabel, serta lokasi juga sangat mempengaruhi keuntungan usaha secara keseluruhan.

Bila biaya transportasi saja bisa mencapai 25% dari harga jual produk tergantung kepada produk dan tipe produksi atau jasa yang diberikan. Hal ini berarti bahwa seperempat total pendapatan usaha itu sendiri, mungkin hanya dibutuhkan untuk menutup biaya pengangkutan bahan mentah yang masuk dan produk jadi yang keluar dari suatu usaha. Biaya lain yang dapat dipengaruhi oleh lokasi antara lain adalah pajak, upah, biaya bahan mentah, dan sewa.³

Dari segi harga kerajinan ukir-ukiran kayu tembesu mematok harga yang relatif dipasaran karena usaha ini bergerak pada bisnis atau usaha kerajinan dimana produknya tersebut berupa lemari, meja, kursi kusen, dan masih banyak lagi. Harga merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan

³ Heizer Jay dan Render Barry, *Manajemen Operasi, nine edition*. (Salemba Empat, Jakarta, 2009), hlm. 312

dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Biasanya penggunaan kata harga berupa digit nominal besaran angka terhadap nilai tukar mata uang yang menunjukkan tinggi rendahnya nilai suatu kualitas barang atau jasa. Dalam ilmu ekonomi harga dapat dikaitkan dengan nilai jual atau beli suatu produk barang atau jasa sekaligus sebagai variabel yang menentukan komparasi produk atau barang sejenis.

Harga juga sering dikaitkan dengan kualitas barang, semakin mahal suatu barang biasanya semakin baik kualitas barang tersebut. Dengan adanya harga tersebut maka kita dapat membedakan mana barang yang berkualitas, dan mana barang yang berkualitas kurang baik.⁴

Lokasi dan harga sangat berpengaruh dalam penjualan produk kerajinan ukir-ukiran kayu tembesu. Lokasi usaha kerajinan yang berada di tengah perkotaan memberikan kemudahan baik dari biaya transportasi umum maupun biaya lainnya. Sedangkan harga juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembeli karena harga yang ditetapkan oleh pengusaha kerajinan ukir-ukiran tersebut sangat relatif. Sehingga usaha yang berada di 19 Ilir Kota Palembang tersebut masih menjadi tempat favorit bagi keputusan pembeli untuk berbelanja kerajinan ukir-ukiran disana.

⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Erlangga, Jakarta, 2009), hlm 159

Keputusan beli adalah tindakan yang diambil konsumen dalam usaha memenuhi kebutuhannya, dengan cara melakukan pembelian produk maupun jasa. Biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Konsumen secara disadari atau tidak, akan mencari informasi. Jika motivasinya kuat dan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harganya yang terjangkau, mungkin ia akan membelinya. Jika tidak barangkali konsumen hanya dapat mengingat kebutuhan tersebut atau mencari informasi sebatas yang berkaitan dengan kebutuhannya.⁵

Dalam penelitian ini ditekankan untuk mengetahui adanya keterkaitan antara pengaruh lokasi bisnis dan harga terhadap keputusan beli maka penulis mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Lokasi dan Harga Kerajinan Ukiran Kayu Tembesu Terhadap Keputusan Beli Di 19 Ilir Kota Palembang”**

⁵ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen* (Ghalia Indonesia, Jakarta, 2011), hlm 377

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang dan pembatasan masalah diatas, maka dapat dirumuskan bahwa pokok permasalahan yang perlu dibahas lebih lanjut yaitu:

1. Bagaimana Pengaruh Lokasi Kerajinan Ukiran Kayu Tembesu Terhadap Keputusan Beli di 19 Ilir Kota Palembang ?
2. Bagaimana Pengaruh Harga Kerajinan Ukiran Kayu Tembesu Terhadap Keputusan Beli di 19 Ilir Kota Palembang ?
3. Bagaimana Pengaruh Lokasi dan Harga Kerajinan Ukiran Kayu Tembesu Terhadap Keputusan Beli di 19 Ilir Kota Palembang ?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang akan diteliti, diharapkan dapat menghasilkan kegunaan dari sebuah penelitian yang telah dilakukan. Kegunaanya tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Pengaruh Lokasi Kerajinan Ukiran Kayu Tembesu Terhadap Keputusan Beli di 19 Ilir Kota Palembang.
2. Untuk mengetahui Pengaruh Harga Kerajinan Ukiran Kayu Tembesu Terhadap Keputusan Beli di 19 Ilir Kota Palembang.
3. Untuk mengetahui Pengaruh Lokasi dan Harga Kerajinan Ukiran Kayu Tembesu Terhadap Keputusan Beli di 19 Ilir Kota Palembang.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Sebagai penerapan pengetahuan yang didapat oleh penulis selama menempuh masa pembelajaran di perguruan tinggi pada jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN Raden Fatah Palembang serta sebagai sarana menambah ilmu pengetahuan tentang Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Beli.

2. Bagi Civitas Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran Ekonomi islam dan berguna sebagai bahan pertimbangan dan informasi dalam kajian yang berkaitan dengan penelitian ini. Penelitian ini juga dapat menambah wawasan kepustakaan bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

3. Bagi Kerajinan Ukiran Kayu Tembesu di 19 Ilir Kota Palembang

Peneliti mengharapkan dengan melakukan penelitian ini dapat menjadi suatu hal yang bermanfaat bagi Kerajinan Ukiran Kayu Tembesu di 19 Ilir Kota Palembang untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *lokasi* dan *harga* terhadap penilaian pembeli .

E. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah mengetahui secara keseluruhan isi dari skripsi ini, maka disusun suatu sistematika penulisan sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN menjelaskan secara singkat dan jelas mengenai latar belakang permasalahan yang akan diteliti, rumusan masalah yang berisikan permasalahan-permasalahan yang akan diteliti, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisannya.
2. BAB II LANDASAN TEORI, bagian ini mengkaji teori yang digunakan dalam penelitian untuk mengembangkan hipotesis dan menjelaskan fenomena hasil penelitian sebelumnya. Dengan menggunakan teori-teori yang telah dikaji dan juga penelitian-penelitian sebelumnya, serta mengembangkan hipotesis-hipotesis yang ada dan yang dapat dikembangkan.
3. BAB III METODE PENELITIAN, bab ini menjelaskan tentang setting penelitian, desain penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, variabel-variabel penelitian dan teknik analisis data.
4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, bab ini terdiri dari: gambaran umum objek penelitian, karakteristik responden, data deskriptif, analisis data (d disesuaikan dengan teknik analisis yang digunakan), hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.
5. BAB V SIMPULAN DAN SARAN, bab ini terdiri dari: simpulan yang menunjukkan keberhasilan tujuan dari penelitian. Simpulan juga menunjukan hipotesis mana yang didukung dan mana yang tidak.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau *Marketing mix* merupakan strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menentukan pasar sasarnya. Bauran pemasaran berupa variabel-variabel yang ada dalam perusahaan serta dapat dikendalikan oleh perusahaan. Variabel-variabel bauran pemasaran dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pelanggan dalam mengkonsumsi produk yang dihasilkan perusahaan. Pengertian bauran pemasaran menurut Basu Swastha adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, struktur harga, tempat dan kegiatan promosi

Keempat variabel tersebut merupakan variabel yang saling berhubungan sehingga tidak dapat dipisahkan satu dengan lainnya. Di dalam memasarkan produknya perusahaan harus mengkombinasikan keempat variabel tersebut agar kegiatan pemasaran yang dilakukan dapat berjalan efektif.

Kombinasi dari variabel bauran pemasaran yang digunakan oleh setiap perusahaan akan berbeda-beda tergantung dari strategi pemasaran yang dijalankannya. Selain itu variabel bauran pemasaran atau *marketing mix* yang digunakan harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi yang ada, sehingga target penjualan dapat dicapai, ini berarti produk yang ditawarkan harus sesuai

dengan kebutuhan serta keinginan konsumen, harus menjadikan produk yang dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasarnya dan di promosikan melalui alat promosi yang tepat.

Keempat variabel tersebut dijelaskan secara singkat sebagai berikut :

1. Produk / *Product*

Kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Meliputi : ragam, kualitas, desain, fitur, nama merek, dan kemasan.

2. Harga / *Price*

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu produk . Meliputi : daftar harga, diskon potongan harga, periode pembayaran, dan persyaratan kredit.

3. Tempat / *Place*

Kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.

Meliputi : lokasi, saluran distribusi, persediaan, transportasi dan logistik

4. Promosi / *Promotion*

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya untuk meyakinkan pelanggan sasaran agar membeli produk tersebut. ⁶

⁶ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*, (Liberty, Jakarta, 2007), hlm 38-39.

1. Teori Lokasi

Lokasi salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam konsep pemasaran terdapat istilah yang dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan lokasi usaha. Dalam *marketing mix* ini lokasi usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen.⁷

Menurut Basu Swastha, lokasi merupakan letak tokoh atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Memilih lokasi merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha.⁸

Adapun menurut Kotler, 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.

Menurut Kotler, pemilihan lokasi merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik pelanggan. Pertama yang dilakukan adalah memilih daerah dimana toko akan dibuka, kemudian kota tertentu, baru

⁷ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Rosdakarya, Bandung, 2002), hlm 11.

⁸ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*, (Liberty, Jakarta, 2007), hlm 43.

kemudian lokasinya.⁹ Lokasi adalah tempat toko yang paling mennggantungkan yang dapat dilihat dari jumlah hal khalayak yang melewati toko itu setiap harinya, presentasi khlayak yang mampir ke toko. Presentasi mampir dan kemudian membeli serta nilai pembelian perpenjualan.

Pemilihan lokasi merupakan faktor penting yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu usaha, karena pemilihan lokasi juga berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen. Lokasi yang paling ideal bagi peusahaan adalah lokasi dimana biaya operasinya paling rendah/serendah mungkin. Lokasi yang salah, akan menyebabkan operasi perusahaan tinggi. Sebagai akibatnya, tidak akan mampu bersaing, yang akan menyebabkan kerugian pada suatu barang atau produk. Oleh karena itu lokasi tempat usaha yang tepat merupakan tuntutan yang mutlak harus dipenuhi oleh setiap perusahaan.

Untuk itu, dalam proses pemilihan lokasi perusahaan pengusaha harus mempertimbangkan keputusanya dengan benar agar tidak menimbulkan kerugian dikemudian harinya. Ada dua langkah yang perlu diperhatikan dalam memilih lokasi yang strategis yaitu :

- 1) Menentukan masyarakat yang akan dituju atau dilayani
- 2) Memilih lokasi disekitar masyarakat tersebut.¹⁰

⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane , *Manajemen Pemasaran*, (Erlangga, Jakarta, 2008), hlm

¹⁰ *Ibid*, hlm. 14

Faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam menentukan lokasi usaha menurut Lamb Charles di antaranya adalah :

- 1) Tempat merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan usaha.
- 2) Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan di masa depan. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga ia dapat mempertahankan kelangsungan hidup usaha.
- 3) Lingkungan setempat dapat saja berubah setiap waktu, jika nilai lokasi memburuk, maka lokasi usaha harus dipindahkan atau ditutup.¹¹

Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi usaha menurut Lupiyoadi diantaranya adalah :

- 1) Konsumen mendatangi pemberi jasa apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
- 2) Pemberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- 3) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi

¹¹ Charles W Lamb, Joseph F. Hair dan Carl McDaniel, *Pemasaran*, (Salemba Empat, Jakarta, 2001), hlm 63

sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak terlaksana dengan baik.¹²

Menurut Fandy Tjiptono variabel lokasi memiliki indikator sebagai berikut :

- 1) Dekat dengan perkotaan.
- 2) Dekat dengan pasar dan konsumen
- 3) Berada di kawasan industri
- 4) Keterjangkauan Lokasi
- 5) Kelancaran akses menuju lokasi
- 6) Ketersedian lahan parkir yang luas.¹³

Menurut Kotler dan Kevin Lane ada beberapa karakteristik dari lokasi yang bisa mempengaruhi penjualan dari suatu toko yaitu :

- 1) Alur lalu lintas yang melewati lokasi tersebut dan aksesibilitas menuju lokasi tersebut.
- 2) Karakteristik dari lokasi
- 3) Biaya yang terkait dengan pemilihan lokasi tersebut.¹⁴

2. Teori Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan. Keputusan harga sangat signifikan didalam penentu nilai atau manfaat yang dapat

¹² Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Salemba Empat, Jakarta, 2009) hlm. 43

¹³ Fandi Tjiptono, *Manajemen Strategik*, (Andi Publisher, Yogyakarta, 2008), hlm 67

¹⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane , *Manajemen Pemasaran*, (Erlangga, Jakarta, 2008), hlm

diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas produk selain didalam menentukan keuntungan perusahaan lewat keuntungan tiap unit jual.

Harga menurut Stanton dalam penelitian Fifyanita Ghanimta adalah sejumlah uang yang ditentukan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dalam pelanggan yang menyertai.

Indikator harga menurut Stanton adalah :

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Kesesuaian harga dengan hasil yang diinginkan
- 4) Daya saing harga yang kuat.¹⁵

Menurut Fandi Tjiptono,¹⁶ Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa. Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan keseluruhan nilai suatu barang maupun jasa yang diberikan dalam bentuk uang. Selain itu harga adalah segala sesuatu atau nilai yang ditetapkan bagi sesuatu.

Menurut pandangan Basu Swastha & Irawan Harga ialah sesuatu yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu kombinasi antara pelayanan

¹⁵ Fifyanita Ghamnimta (2012), *“Analisis Pengaruh Harga, Kualitas, Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semaarang)”*. Jurnal Ekonomi Bisnis, vol 2. No. 3.

¹⁶ Fandi Tjiptono, *Manajemen Strategik*, (Andi Publisher, Yogyakarta, 2008), hlm 88

ditambah produk dengan membayar jumlah uang yang sudah menjadi patokan.¹⁷

Menurut Philip Kotler Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.¹⁸

Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga menurut Buchari Alma adalah :

1) Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi misalnya, merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah.

2) Permintaan dan Penawaran

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Sedangkan penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

¹⁷ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Liberty, Yogyakarta, 2006), hlm 185.

¹⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane , *Manajemen Pemasaran*, (Erlangga, Jakarta, 2008), hlm 154.

3) Elastisitas Permintaan

Sifat permintaan pasar tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.

4) Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Dalam persaingan, penjual yang berjumlah banyak aktif menghadapi pembeli yang banyak pula. Banyaknya penjual dan pembeli akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

5) Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya akan menghasilkan keuntungan.

6) Tujuan Manejer

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya

7) Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktekpraktek lain yang mendorong atau mencegah usaha kearah monopoli.¹⁹

Menurut Fandi Tjitono, harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi diantaranya adalah :

1. Peranan alokasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternative yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif.

¹⁹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. (Alfabeta, Bandung, 2006), hlm 173.

Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.²⁰

3. Penetapan Harga Menurut Pandangan Islam

Setelah perpindahan (hijrah) Rasulullah SAW ke madinah, maka beliau menjadi pengawas pasar (muhtasib). Pada saat itu, mekanisme pasar sangat dihargai, salah satu buktinya yaitu Rasulullah SAW menolak untuk membuat kebijakan dalam penetapan harga, pada saat itu harga sedang naik karena dorongan permintaan dan penawaran yang dialami.²¹

Dalam hadist tersebut diriwayatkan sebagai berikut ²²:

“Manusia berkata saat itu, “wahai Rasulullah harga (saat itu) naik, maka tentukanlah harga untuk kami ‘ Rasulullah SAW bersabda : ‘Sesungguhnya Allah adalah penentu harga, ia adalah penahanan, pencurah, serta pemberi rezeki. Sesungguhnya aku mengharapkan dapat menemui Tuhanku dimana salah seorang di antara kalian tidak menuntutku karena kezaliman dalam hal darah dan harta.”

Mekanisme penentuan harga dalam Islam sesuai dengan Maqashid al-Syariah, yaitu merealisasikan kemaslahatan dan menghindari kerusakan diantara manusia. Seandainya Rasulullah saat itu langsung menetapkan harga maka akan kontradiktif dengan mekanisme pasar.²³

²⁰ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Andi, Yogyakarta, 2008), hlm 56

²¹ Siti Nur Fatoni “*Pengantar Ilmu Ekonomi (Dilengkapi Dasar-dasar Ekonom Islam)*”, (Bandung: Pustaka Setia, 2014) hlm. 61-63

²² Ahmad, Mustaq “*Etika Bisnis dalam Islam, Terjemahan Zainal Arifin, Gema Insani Press*” (AL- Kautsar, Jakarta, 2003) hlm. 110

²³ Ibid, hlm, 89

Inilah teori ekonomi Islam mengenai harga. Rasulullah SAW dalam hadist tersebut tidak menentukan harga. Ini menunjukkan bahwa ketentuan harga itu diserahkan kepada mekanisme pasar yang alamiah impersonal. Rasulullah menolak tawaran itu dan mengatakan bahwa harga dipasar tidak boleh ditetapkan , karena Allah lah yang menentukannya.

4. Teori Keputusan Beli

Menurut Philip Kotler Keputusan Pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah di kenal oleh masyarakat.²⁴

Menurut Nugroho Setiadi Keputusan Pembelian adalah perilaku membeli mengandung makna yakni kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang mentukan kegiatan tersebut.²⁵

Menurut Philip Kotler perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor daiantaranya sebagai berikut :

²⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Erlangga, Jakarta, 2009), hlm 91

²⁵ Nugroho Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Kencana Preneda Media, Jakarta, 2010), hlm 7

1) Faktor Budaya

Faktor budaya sangat penting bagi perilaku konsumen. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya.

2) Faktor Sosial

Faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang di tempat orang tersebut berinteraksi. Posisi orang dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam istilah peran atau status dalam banyak kelompok seperti keluarga dan organisasi

3) Faktor Pribadi

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

4) Faktor Psikologis

Pilihan membeli seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, kepercayaan dan pendirian.

Menurut Kotler ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian, yaitu :

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya kedalam dua level rangsangan. Situasi informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif. Mencari bahan bacaan, menelpon teman dan mengunjungi tokoh untuk mempelajari produk tertentu.

3) Evaluasi Alternatif

Pasar baru tahu tentang evaluasi alternatif, yaitu bagaimana konsumen mengolah informasi merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir. Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu

4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun dua faktor dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

5) Perilaku Pascapembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian. Jika kinerja produk lebih rendah dari pada harapan, pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas, dan jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas.²⁶

Menurut Kotler ada empat indikator keputusan pembelian yaitu :

- 1) Kebutuhan akan sebuah produk.
- 2) Yakin dengan kemantapan dan kualitas sebuah produk.

²⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Erlangga, Jakarta, 2009), hlm 92-95

- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
- 4) Melakukan pembelian ulang.²⁷

5. Keputusan Beli Menurut Pandangan Islam

Menurut pandangan Imam Syatibi, keputusan beli dalam ekonomi islam berbeda dengan ekonomi konvensional dimana keputusan beli ditinjau dari tercapainya suatu masalah, masalah adalah sifat atau kemampuan yang mendukung tujuan dasar dari kehidupan manusia di muka bumi ini. Ada lima tujuan dasar menurut beliau, yakni kehidupan atau jiwa al-nafs, properti atau harta benda al mal, keyakinan al-din, intelektual al-aql, dan keluarga atau keturunan al-nasl. Semua barang dan jasa yang mendukung tercapainya dan terpeliharanya kelima elemen tersebut di atas pada setiap individu, itulah yang disebut masalah. .²⁸

Adapun sifat-sifat masalah sebagai berikut:

1. Masalah bersifat subyektif dalam arti bahwa setiap individu menjadi hakim bagi masing-masing dalam menentukan apakah suatu perbuatan merupakan suatu masalah atau bukan bagi dirinya. Namun, berbeda dengan konsep utility, kriteria masalah telah ditetapkan oleh syariah dan sifatnya mengikat bagi semua individu. Misalnya, bila seseorang mempertimbangkan bunga bank memberi masalah bagi diri dan usahanya, namun syariah memahami Konsumsi Secara Islami telah

²⁷ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Erlangga, Jakarta, 2012), hlm. 36

²⁸ Muhammad, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, (Erlangga, Jakarta, 2012), hlm 93-95

menetapkan keharaman bunga bank, maka penilaian individu tersebut menjadi gugur.

2. Masalah orang perseorang akan konsisten dengan masalah orang banyak. Konsep ini sangat berbeda dengan konsep Pareto Optimum, yaitu keadaan optimal di mana seseorang tidak dapat meningkatkan tingkat kepuasan atau kesejahteraannya tanpa menyebabkan penurunan kepuasan atau kesejahteraan orang lain.
3. Konsep masalah mendasari semua aktivitas ekonomi dalam masyarakat, baik itu produksi, konsumsi, maupun dalam pertukaran dan distribusi. Dengan demikian seorang individu Islam akan memiliki dua jenis pilihan.
4. Berapa bagian pendapatannya yang akan dialokasikan untuk masalah jenis pertama dan berapa untuk masalah jenis kedua.
5. Bagaimana memilih di dalam masalah jenis pertama berapa bagian pendapatannya yang akan dialokasikan untuk memenuhi kebutuhan kehidupan dunia dalam rangka mencapai kepuasan di akhirat dan berapa bagian untuk kebutuhan akhirat.²⁹

²⁹ Muhammad, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, (Erlangga, Jakarta, 2012), hlm 93-95

B. Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh lokasi dan harga terhadap kepuasan keputusan beli yang memiliki kesamaan variabel dengan penelitian ini yaitu:

Penelitian yang dilakukan oleh Tin Agustina Karnawati (2010) membahas tentang hasil metedologi *“Pengaruh Variabel Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Padang Sederhana di Kota Malang”*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan uji asumsi klasik yang meliputi heteroskedasitisitas, multikolinieritas, dan autokorelasi serta analisis regresi linier berganda, uji T, uji F dan R^2 (Koefesien determinasi). Penelitian ini berusaha untuk menjelaskan pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen dalam mengkonsumsi masakan Padang di rumah makan Padang sederhana di Kota Malang. Empat variabel bebas tersebut yaitu produk, harga dan promosi sangat berpengaruh seacara simultan dan positif terhadap keputusan pembelian.³⁰

Supirman (2016)³¹ membahas tentang hasil metedologi *“Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Eramart Sentosa Samarinda”*. Hasil penelitian ini

³⁰ Tin Agustina Karawati (2010) *“Pengaruh Variabel Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Sederhana di Kota Malang”*. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, vol. 5, no. 1.

³¹ Supirman (2016) *“Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Eramart Sentosa Samarinda”*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 4, no. 4.

menunjukkan bahwa variabel lokasi terhadap keputusan pembelian memiliki distribusi tertinggi jawaban produsen pada skala setuju yang terletak pada item lokasi yang terlihat jelas dari jalan raya yaitu sebesar 59% yang artinya variabel lokasi sangat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eramart Sentosa Samarinda. Sedangkan variabel harga terhadap keputusan pembelian dari uji parsial (Uji t) menunjukkan bahwa nilai signifikansi harga $(0,234) > 0,05$ itu artinya variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eramart Sentosa Samarinda.

Sebagai rujukan penelitian dapat kita lihat dari penelitian terdahulu pada tabel berikut:

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

NO	Judul/ Nama/ Tahun/ Sumber	Temuan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Berbelanja di Mini Market Sarinah Swalayan Ngalian Semarang/Siti Zuliani/2005/Jurnal	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel lokasi dan harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan berbelanja. Pengaruh yang di berikan variabel lokasi dan harga terhadap keputusan berbelanja sebesar 72,5% di Mini Market Swalayan Ngalian Semarang	Objek penelitian yang dilakukan oleh Siti Zuliani di lakukan pada salah satu mini market di kota Semarang sedangkan penelitian ini dilakukan pada t usaha kerajinan ukiran kayu tembesu di kota Palembang
2.	Pengaruh Produk, Harga, promosi, lokasi , fasilitas, dan pelyanan dan	Hasil penelitian menunjukan bahwa dari hasil uji F sebesar 2,242 dengan tingkat	Objek penelitian yang dilakukan oleh Syamsul Arifin menggunakan variabel produk, harga

	keputusan pembelian Besi Baja Pada UD. Riza Surabay/Syamsul Arifin/2013/Jurnal	signifikan sebesar $0,000 > 0,05$ sehingga secara simultan pengaruh variabel bebas yang terdiri atas produk, harga, lokasi, promosi, fasilitas, pelayanan secara simultan bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian besi baja pada UD. Rizal Jaya Surabaya sedangkan dari hasil uji T terdapat pengaruh atau tidak dari masing-masing variabel bebas yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, fasilitas, pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian besi baja. Hal ini diindikasikan dengan tingkat signifikansi yang di peroleh oleh variabel independen tersebut lebih kecil dari 0,05	promosi, lokasi, fasilitas dan pelayanan yang di lakukan pada salah satu penjualan besi baja di kota Surabaya sedangkan penelitian ini hanya menggunakan variabel lokasi dan harga yang dilakukan pada usaha kerajinan ukiran kayu tembesu di kota Palembang
3.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Depot Pak Qomar Surabaya)/ Siti Aulia/ 2016/jurnal	Dari hasil penelitian uji T variabel dalam penelitian ini yaitu kualitas produk harga dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sebesar 87,8% dan sisanya 12,2% di pengaruhi oleh variabel lain.	Objek penelitian yang dilakukan oleh Siti Auliamenggunakan tiga variabel x, yang dilakukan di lakukan pada salah satu Depot di kota Surabaya sedangkan penelitian ini hanya menggunakan dua variabel x yaitu lokasi dan harga yang dilakukan pada tempat usaha kerajinan ukiran kayu tembesu di kota Palembang

4.	Analisis Pengaruh Penetapan Harga, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Alfa Mart Rempoa Sandratex) Kota Ciputat/Surono/ 2010/ Jurnal	Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel penetapan harga, lokasi dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai <i>Adjusted R Square</i> sebesar 63% sedangkan sisanya sebesar 37% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diketahui.	Penelitian yang dilakukan Surono menggunakan deskriptif kualitatif dan kuantitatif sedangkan penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif saja
5.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Djawi Lanbistro Coffe and Resto Surabaya/Aprilia Dewi. P/2011/Jurnal	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh sebesar 4,497. Variabel harga berpengaruh sebesar 5,255. Variabel lokasi berpengaruh sebesar 2,967 dan kualitas pelayanan sebesar 5,582 terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan besar nilai <i>Adjusted R Square</i> , dapat dikatakan bahwa keempat variabel x tersebut berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian.	Objek penelitian yang dilakukan oleh Aprilia Dewi. P di lakukan pada Lanbistro Coffe and Resto Surabaya sedangkan penelitian ini dilakukan pada usaha kerajinan ukiran kayu tembesu di kota Palembang
6.	Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Pembelian Piring Hitam Pasa Sub Store Bandung/ Fachri Aji/2016/ Jurnal	hasil penelitian koefisien determinasi harga dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebanyak 60,5% dan sisanya 39,5% tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa	Penelitian yang dilakukan oleh Fachri Aji di lakukan pada tempat penjualan piring hitam pasa Sub Store Bandung sedangkan penelitian ini dilakukan pada usaha kerajinan ukiran kayu tembesu di kota Palembang

		harga dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	
7.	Analisi Pengaruh Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Murah di Sukoharjo)/ Jaka Purnama/ 2011/ Jurnal	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa koefisien determinasi yang terlihat pada <i>Adjusted R Square</i> sebesar 0,636 yang berarti bahwa keputusan pembelian pengaruhnya dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam penelitian ini yaitu produk, harga dan lokasi sebesar 63,6% dan sisanya yaitu 36,4% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Secara simultan berdasarkan hasil uji F variabel dalam penelitian ini yaitu produk, harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Penelitian yang dilakukan Jaka Purnama menggunakan deskriptif kualitatif dan kuantitatif sedangkan penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif saja
8.	Pengaruh Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Ramayana Motor Poso Sulawesi Tengah/ Timotius Garatu/ 2013/ Jurnal	Hasil penelitian ini menunjukkan uji F (simultan) bahwa variabel pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan uji T (parsial) menunjukkan bahwa variabel pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya	Objek Penelitian ini dilakukan di toko ramayana motor Poso Sulawesi Tengah sedangkan penelitian ini dilakukan di usaha kerajinan ukiran kayu tembesu Kota Palembang.

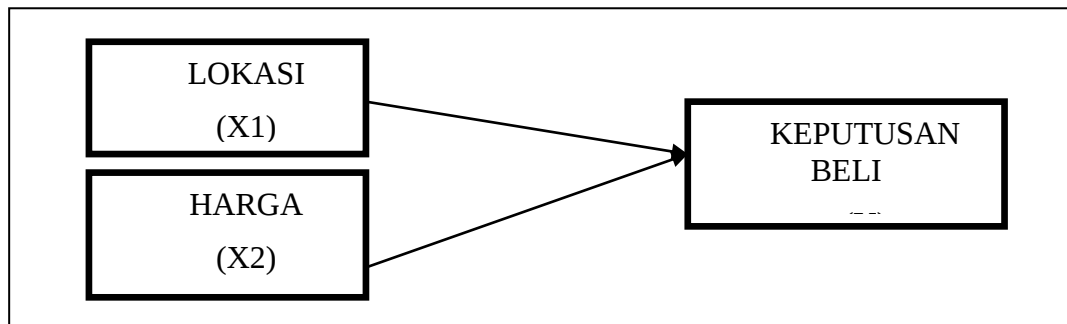
		keeratan hubungan antara pelayanan, harga, dan lokasi dengan keputusan pembelian pada Toko Ramayana Motor tergolong sangat kuat. Nilai koefesien determinasi (<i>R Square</i>) sebesar 65,1% artinya kemampuan pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Toko Ramaya Motor dan sisanya 34,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti	
--	--	---	--

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai

masalah yang penting. Dari penelitian terdahulu diatas peneliti mendapatkan suatu kerangka pemikiran, secara rincinya adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



D. Perumusan Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara/kesimpulan yang diambil untuk menjelaskan permasalahan yang di ajukan dalam penelitian ini yang sebenarnya masih harus diuji secara studi empiris.³² Hipotesis yang dimaksud merupakan ramalan atau jawaban sementara yang mungkin masih bisa berubah-ubah kebenarannya bisa salah dan bisa juga benar. Dengan mengacu pada dasar pemikiran yang bersifat teoritis dan berdasarkan studi empiris, yang pernah dilakukan dengan penelitian terdahulu, penelitian ini maka akan disusun rumusan hipotesis dari landasan teoritis dan penelitian terdahulu sebagai berikut:

1. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Beli

Lokasi salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam konsep pemasaran terdapat istilah yang

³² Sumandi Suryabrata, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm 21

dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan lokasi usaha. Dalam *marketing mix* ini lokasi usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Tin Agustina Karnawati (2010).³³. Dalam jurnalnya membahas tentang hasil metodologi ‘*Pengaruh Variabel Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Padang Sederhana di Kota Malang*’. Menemukan bahwa hasil penelitian ini variabel Lokasi memiliki hubungan yang negatif terhadap Keputusan Pembelian

Dari dasar teoritis dalam penelitian terdahulu diatas, dapat ditarik hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₀ : Lokasi Kerajinan Ukiran Kayu Tembesu tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Beli di 19 Ilir Kota Palembang.

H_a : Lokasi Kerajinan Ukiran Kayu Tembesu berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Beli di 19 Ilir Kota Palembang.

³³ Tin Agustina Karawati (2010) ‘*Pengaruh Variabel Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Sederhana di Kota Malang*’. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, vol. 5. no. 1.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Beli

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan. Keputusan harga sangat signifikan didalam penentu nilai atau manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas produk selain didalam menentukan keuntungan perusahaan lewat keuntungan tiap unit jual.

Siti Aulia dalam jurnalnya yang berjudul ‘*Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Depot Pak Qomar Surabaya)*’. Menemukan bahwa hasil penelitian ini variabel Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Dari dasar teoritis dalam penelitian terdahulu diatas, dapat ditarik hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H_0 : Harga Kerajinan Ukiran Kayu Tembesu tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Beli di 19 Ilir Kota Palembang.
- H_a : Harga Kerajinan Ukiran Kayu Tembesu berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Beli di 19 Ilir Kota Palembang.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Setting Penelitian

Berdasarkan penelitian ini lokasi yang dipilih adalah kerajinan ukiran kayu tembesu di 19 Ilir Kota Palembang, dan yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah pembeli kerajinan ukiran kayu tembesu

B. Desain Penelitian

Desain Bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian kausalitas dengan pendekatan kuantitatif. Desain penelitian kausalitas adalah penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antarvariabel.³⁴Dalam desain ini, umumnya hubungan sebab-akibat (tersebut) sudah dapat diprediksi oleh peneliti, sehingga peneliti dapat menyatakan klasifikasi variabel penyebab, variabel antara dan variabel terikat.

Pendekatan kuantitatif diterapkan dengan menggunakan rumus statistik dengan bantuan aplikasi komputer statistika *SPSS 16.0 For Windows* untuk membantu menganalisa data yang diperoleh dari responden.

14. ³⁴ Sanusi, Anwar. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. (Jakarta: Salemba Empat), hlm

C. Sumber dan Jenis Data

1. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan/suatu organisasi secara langsung dari objek yang diteliti. Data primer Keputusan Beli tersebut bersumber dari data Kuesioner dan Wawancara. Sedangkan data Lokasi dan Harga dari data Observasi dan data Kuesioner.

2. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer eksternal yang merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau pihak pertama³⁵ yang diperoleh meliputi laporan penelitian secara langsung dari Pengaruh Lokasi dan Harga Kerajinan Ukiran Kayu Tembesu Terhadap Keputusan Beli di 19 Ilir Kota Palembang.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah seluruh elemen anggota dari suatu wilayah yang menjadi sasaran penelitian atau merupakan keseluruhan dari objek penelitian³⁶

Populasi yang ditentukan dalam penelitian ini berjumlah 100 populasi keputusan beli kerajinan ukiran kayu tembesu di 19 Ilir Kota Palembang.

³⁵ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*, (Prenadamedia, Jakarta , 2015), hlm. 133

³⁶ Sugiono. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*. (Alfabeta, Bandung, 2013). hlm. 147

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dengan kata lain, sampel merupakan sebagian atau bertindak sebagai perwakilan dari populasi sehingga penelitian yang berhasil diperoleh dari sampel dapat digeneralisasikan pada populasi.³⁷ Teknik yang dilakukan dalam penarikan sampel penelitian ini adalah *accidental sampling*. Teknik penarikan sampel ini dapat terpilih karena berada pada waktu, situasi dan tempat yang tepat. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel penelitian.³⁸ Peneliti menetapkan sampel sebanyak 59 responden dari hasil yang di dapatkan selama penelitian pada objek kerajinan ukiran kayu tembesu di 19 Ilir Kota Palembang.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner (angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Kuesioner dalam penelitian ini akan disebarakan kepada pembeli kerajinan ukiran kayu tembesu di 19 Ilir Kota Palembang yang akan disebarakan menggunakan *Skala Likert*. Menurut Sugiyono *Skala Likert*

³⁷ Muhajirin dan Maya Panorama. *Pendekatan Praktis Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. (Idea Press, Yogyakarta, 2017). hlm 114.

³⁸ *Ibid*, hlm 120

digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.³⁹

Dasar skala *likert*, yaitu variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Adapun skala ukuran yang digunakan oleh penulis untuk menghitung jawaban skor responden menggunakan skala *likert*, ukuran skala yang digunakan ada 5 skala, yaitu:

Tabel 3.1

5 Skala Likert Independen Variabel (X) dan Dependen Variabel (Y)

No	Ukuran	Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono⁴⁰

³⁹ Sugiono. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*. (Alfabeta, Bandung, 2013)
, hlm 142

⁴⁰*Ibid.*, hlm 143

2. Dokumentasi Kepustakaan

Dokumentasi kepustakaan yaitu sumber teknik pengumpulan data dimana penulis untuk melakukan penelitian terhadap beberapa literatur yang ada kaitannya dengan penulisan skripsi ini. Literatur ini berupa buku-buku, situs-situs internet, skripsi-skripsi terdahulu, dan lain sebagainya. Langkah-langkah yang dilakukan dalam melaksanakan studi kepustakaan ini adalah dengan cara membaca, mengutip atau menganalisa dan merangkum hal-hal yang diperlukan

F. Lokasi Penelitian

Penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh lokasi dan harga kerajinan ukiran kayu tembesu terhadap keputusan beli di 19 Ilir Kota Palembang.

G. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian merupakan suatu atribut, sifat, atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai bermacam-macam variasi antara satu dengan lainnya yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.⁴¹

⁴¹ Sugiono. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*. (Alfabeta, Bandung, 2013). hlm. 39

1) Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Variabel bebas (X) yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lainnya dan merupakan variabel yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat.⁴² Variabel bebas pada penelitian ini adalah i Lokasi (X₁) dan Harga (X₂). Pengaruh Lokasi dan Harga Kerajinan Ukitan Kayu Tembesu Terhadap Keputusan Beli.

2) Variabel Terikat (*Dependet Variable*)

Variabel dependen yang dilambangkan dengan (Y) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas⁴³. Maka yang menjadi variabel terikat yaitu Keputusan Beli (Y).

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
Lokasi (X ₁)	Letak Lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan serta lokasi memengaruhi biaya dan menentukan penghasilan, lokasi sepenuhnya memiliki kekuatan untuk membuat atau menghancurkan strategi bisnis perusahaan. Keputusan lokasi yang berdasarkan pada strategi biaya rendah (<i>low-cost</i>) membutuhkan pertimbangan yang cermat. Ketika	1. Dekat dengan perkotaan 2. Dekat dengan pasar dan konsumen 3. Berada dikawasan industri 4. Keterjangkauan lokasi 5. Kelancaran akses menuju lokasi 6. Ketersedian lahan parkir

⁴² *Ibid.*, hlm. 175.

⁴³ *Ibid.*, hlm. 176.

	manajemen telah memutuskan untuk beroperasi di satu lokasi tertentu, banyak biaya yang menjadi tetap dan sulit dikurangi ⁴⁴	
Harga (X_2)	Suatu nilai tukar dari produk barang ataupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter ⁴⁵	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan hasil yang diinginkan 4. Daya saing harga yang kuat
Keputusan Beli (Y)	Suatu tindakan yang diambil oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau barang dengan mempertimbangkannya terlebih dahulu	1. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk 2. Keinginan mencoba 3. Kemantapan akan kualitas barang 4. Keputusan pembelian ulang⁴⁶

H. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan suatu cara untuk menganalisa data yang diperoleh dengan tujuan untuk menguji rumusan masalah. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode analisis deskriptif kuantitatif yaitu data-data yang diperoleh kemudian dikumpulkan dan dianalisis berdasarkan metode yang telah ditetapkan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel-variabel independen terhadap

⁴⁴ Fandi Tjiptono, *Manajemen Strategik*, (Andi Publisher, Yogyakarta, 2008), hlm 67

⁴⁵ Fifyanita Ghanimta (2012) “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas, Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)”. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, vol. 2. no. 3.

⁴⁶ Nugroho Nugroho Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Kencana Preneda Media, Jakarta, 2010), hlm 5

variabel dependen penelitian ini. Berdasarkan uraian tersebut maka pemilihan tes statistik yang akan dilakukan adalah regresi linier berganda.

Perangkat lunak yang digunakan untuk menganalisis adalah *software* SPSS 16.0 dan Eviews 7.0 yaitu dengan menggunakan metode pengukuran data dan teknik pengolahan data. Dalam proses analisisnya, teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ditempuh dalam beberapa teknik analisis data yaitu:

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau keabsahan suatu alat ukur. Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel.⁴⁷ Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r table untuk tingkat signifikan 5% dari *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini (n) adalah jumlah sampel. Jika r hitung $>$ r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid, demikian sebaliknya.

⁴⁷ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Alfabeta, Bandung, 2010), hlm 89.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang di gunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut di ulang. Dalam program SPSS akan dibahas untuk uji yang sering digunakan penelitian mahasiswa adalah dengan metode *Cronbach Alpha*. Instrumen untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliabel atau handal jika memiliki cronbach alpha lebih besar dari 0,60.⁴⁸ Ketidak konsistenan dapat terjadi mungkin karena perbedaan persepsi responden atau kekurangan paham responden dalam menjawab item-item pertanyaan.

Tabel 3.3
Pedoman untuk interpretasi terhadap koefisien korelasi⁴⁹

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

2. Uji Asumsi Klasik

Dalam menganalisis regresi linier berganda terdapat asumsi-asumsi yang harus dipenuhi sehingga model regresi tidak memberikan hasil *bias* (*Best Linier Unbiased Estimator/ BLUE*). Pengujian asumsi klasik yang

⁴⁸Imam Ghazali. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, (Semarang: UNDIP, 2005), hlm. 129.

⁴⁹Ibid, hlm 231.

digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas dan linieritas

Masing-masing pengujian asumsi klasik tersebut secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Normalitas adalah untuk mengetahui apakah populasi data distribusi normal atau tidak. Pengujian terhadap residual terdistribusi normal atau tidak dapat menggunakan *Histogram Normality Test* pada program *Eviews 7.0*. Hasilnya dilihat pada nilai *Prob. Jarque-Bera* (JB) hitung dengan tingkat *alpha* 0,05 (5%). Data yang dinyatakan berdistribusi normal apabila Prob. JB hitung lebih besar dari 0,05.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen dalam model regresi. Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linier antar variabel independen dalam regresi. Pada pembahasan ini akan dilakukan uji multikolinearitas dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi pada program *Eviews 7.0*.

Dikatakan terjadi *multikolinieritas* jika koefisien korelasi antara variabel bebas (X_1 , X_2 , dan X_3) lebih besar dari 0,60 (pendapat lain: 0,50 dan 0,90). Dikatakan tidak terjadi *multikolinieritas* jika koefisien korelasi antara variabel bebas lebih kecil atau sama dengan 0,60 ($r \leq 0,60$). Jika nilai tolerance $< 0,10$ dan VIF > 10 maka terjadi gejala *multikolinierita* yang tinggi.⁵⁰ Dan sebaliknya apabila VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan di mana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Ada beberapa metode pengujian yang dimiliki oleh *Eviews 7.0*, seperti: *Breusch-Pagan-Godfrey*, *Harvey*, *Glejser*, *ARCH*, *White* dan lain-lain. Pada uji *Heteroskedasticity* dengan melihat nilai *Prob. F-statistic* (F hitung). Jika *Prob. F-statistic* kurang dari 0,05 maka pada model regresi terjadi masalah heteroskedastisitas.⁵¹

d. Uji Linearitas

Linearitas adalah untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi *linear*. Pengujian dilakukan pada *Eviews 7.0* dengan menggunakan *Ramsey Reset Test* pada taraf signifikansi 0,05. Dua

⁵⁰ Danang Sunyoto, *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*, (Yogyakarta: CAPS, 2011) hlm. 79.

⁵¹ *Ibid.*, hlm 81-83.

variabel dikatakan mempunyai hubungan yang *linear* apabila nilai Prob. F hitung lebih besar dari tingkat alpha 0,05 (5%).⁵²

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan dalam penelitian ini karena variabel independen dalam penelitian ini lebih dari satu. Analisis regresi linear berganda adalah regresi dimana variabel terikat (Y) dihubungkan atau dijelaskan oleh lebih dari satu variabel, bisa dua, tiga dan seterusnya variabel bebas (X1, X2, X3,.....Xn) namun masih menunjukkan diagram hubungan yang linear.

Penggunaan metode analisis ini untuk menganalisis pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan beli dengan model dasar dapat ditulis sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 .X_1 + \beta_2 .X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Beli

X₁ : Lokasi

α : Konstanta

X₂ : Harga

β : Koefisien Regresi

e : Standar *error*

⁵² Mansuri, *Modul Praktikum Eviews (Analisis Regresi Linier Berganda Menggunakan Eviews)*, (Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur, 2016) h. 40.

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah kesimpulan pada sampel dapat berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasikan).

a. Uji Signifikansi Parameter Individual (uji t)

Uji t biasanya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variabel terikat. Untuk menguji hipotesis tersebut digunakan statistik t yang dihitung dengan cara sebagai berikut: $t = b / S_b$. Dimana b adalah nilai parameter dan S_b adalah *standar error* dari b. *Standar error* dari masing-masing parameter dihitung dari akar varian masing-masing. Untuk mengetahui kebenaran hipotesis di gunakan kriteria bila t hitung $> t$ tabel maka H_0 di tolak dan H_1 diterima, artinya ada pengaruh antar variabel bebas dan variabel terikat dengan derajat keyakinan yang digunakan sebesar $\alpha = 1\%$, $\alpha = 5\%$, dan $\alpha = 10\%$. Begitu pula sebaliknya bila t hitung $< t$ tabel maka menerima H_0 dan menolak H_1 artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan dilakukan dengan uji F. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel independen. Dengan

tingkat signifikansi sebesar 5% nilai F ratio dari masing-masing koefisien regresi kemudian dibandingkan dengan nilai t tabel. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $prob-sig < \alpha = 5\%$ berarti bahwa masing-masing variabel independen berpengaruh secara positif terhadap dependen. Uji F digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh *brand repositioning*, *brand renaming*, *brand redesign*, dan *brand relaunch* terhadap *brand equity* perusahaan secara simultan.

c. Uji Koefisien Determinasi / (Adjusted R-Square)

Koefisien determinasi R Square pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R-Square 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.⁵³ Besarnya koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai dengan 1 atau $0 \leq R \leq 1$, yang berarti variasi dari variabel bebas semakin dapat menjelaskan variasi dari variabel tidak bebas bila angkanya semakin mendekati 1. Pada penelitian ini juga akan digunakan koefisien determinasi yang telah disesuaikan dengan jumlah variabel dan jumlah observasinya, karena lebih menggambarkan

⁵³Widarjono, “*Ekonometrika Pengantar dan Aplikasinya disertai Panduan Eviews*” (Yogyakarta : UPPSTIM YKPN), 2013, hlm. 24.

kemampuan yang sebenarnya dari variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Sejarah Singkat Kerajinan Ukiran Kayu Tembesu Di 19 Ilir Kota

Palembang

Di kota Palembang terdapat industri kerajinan ukiran kayu tembesu yang bernilai seni tinggi dan cukup eksis dalam dunia bisnis. Seni ukir Palembang memiliki motif khusus yang berbeda dengan daerah lain. Pengaruh Cina atau Budha masih menonjol, namun guratannya lebih di dominasi tumbuhan bunga melati dan teratai serta tak ada gambaran tentang manusia atau hewan.

Ciri ukiran Palembang sangat khas, perwarnanya pun di dominasi warna kuning keemasan, warna dominan dalam ukiran Palembang. Kemilau warna yang di hasilkan dari cat warna emas inilah yang membedakanya dengan ukiran daerah lain. Badan lemari, daun pintu, tutup aquarium atau bingkai cermin dan foto misalnya selalu di cat warna emas. Sementara bagian lainnya dilapisi warna merah tua dan hitam.

Gaya ukiran Palembang umumnya menggunakan dekoratif dengan teknik rendah tinggi dan tembus (terawang) sedangkan motif seni ukiran yang umum di gunakan tersebut dikenal dengan nama pohon kemalo. Penerapan ukiran kayu Palembang banyak di gunakan untuk ornamen bangunan rumah tradisional Palembang (rumah limas). Ada juga berbagai bentuk kerajinan

ukiran khas Palembang seperti lemari hias berbagai ukuran, dipan, akuarium, bingkai foto, cermin, sofa, dan lain sebagainya. Padahal dulu ukiran Palembang cuma terbatas pada lemari yang fungsinya untuk menyimpan kain songket.

Kerajinan ukiran kayu khas Palembang telah tumbuh menjadi industri yang menjanjikan. Ukiran kayu yang sejak beratus tahun muncul di Palembang itu di senangi banyak kalangan. Industri rumahan ukiran kayu Palembang tumbuh di banyak pelosok salah satunya pusat perdagangan ukiran kayu tembesu Palembang terdapat di sejumlah jalan di sekitaran masjid Agung jalan fiqih jalaluddin kelurahan 19 kota Palembang. Ini merupakan tempat pengerajin ukiran Palembang, belasan ruang pamer show room ini sekaligus juga tempat mengecat atau mengerjakan tahap akhir ukiran hasil karya para pengukir terdapat di kawasan pusat kota metropolis

B. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini, responden yang di ambil adalah pembeli kerajinan ukiran kayu tembesu di 19 Ilir Kota Palembang. Teknik penentuan jumlah sampel menggunakan teknik *accidental sampling*, yang mendapatkan hasil sampel sebesar 59 orang/responden. Berdasarkan data dari 59 responden tersebut melalui daftar pernyataan (kuesioner), maka didapatkan biodata singkat responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan pekerjaan responden. Tujuan dari penggolongan yang

dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui karakteristik responden sebagai objek dari penelitian ini.

1. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan hasil data yang didapat dari kuesioner, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	37	63%
Perempuan	22	37%
Total	59	100%

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 16.0, 2017

Karakteristik responden berdasarkan pada tabel 4.1 memperlihatkan bahwa jenis kelamin yang terbesar dalam penelitian ini adalah laki-laki yakni sebanyak 37 orang atau 63%. Sedangkan karakteristik perempuan berjumlah 22 orang dengan persentase sebesar 37%. Berdasarkan karakteristik data tersebut dapat dikatakan bahwa rata-rata jenis kelamin pembeli dalam penelitian di kerajinan ukiran kayu tembesu adalah laki-laki

2. Usia Responden

Kemudian karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Umur	Frekuensi	Persentase
20 – 29 tahun	11	18,7%
30 – 39 tahun	19	32,3%
40 – 49 tahun	27	45,7%
>50 tahun	2	3,3%
Total	59	100%

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 16.0, 2017

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan usia menjelaskan bahwa, usia responden terbesar dalam penelitian ini adalah usia di antara 40-49 tahun yaitu sebanyak 27 orang dengan persentase sebesar 45,7%, selanjutnya usia responden yang terbanyak kedua berkisar antara 30-39 tahun berjumlah 19 orang dengan persentase sebesar 32,3%. Sedangkan usia responden yang paling sedikit yaitu 50 tahun keatas berjumlah 2 orang dengan persentase sebesar 3,3%.

3. Pendidikan Terakhir Responden

Berdasarkan karakteristik pendidikan terakhir responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
SD	1	1,7%
SMP	5	8,5%
SMA	7	11,9%
Diploma	17	28,8%
Sarjana	29	49,1%
Total	59	100%

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 16.0, 2017

Berdasarkan tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir bahwasanya pendidikan terakhir responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah sarjana yang berjumlah jumlah 29 orang dengan persentase sebesar 49.1%. Sedangkan pendidikan terakhir responden yang terkecil yaitu pada tingkat SD yang hanya 1 orang saja dengan persentase sebesar 1,7%. Dapat disimpulkan pendidikan terakhir responden pada penelitian ini terbanyak pada tingkat sarjana.

4. Pekerjaan Responden

Karakteristik responden yang terakhir yaitu berdasarkan pada pekerjaan yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Karyawan Swasta	8	13,6%
Wiraswasta/Pengusaha	21	35,6%
PNS/TNI/POLRI	16	27,1%
Dosen/Guru	14	23,7%
Total	59	100%

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 16.0, 2017

Berdasarkan keterangan tabel 4.4 diatas memperlihatkan bahwa sebagian besar sampel yang diambil sebesar 59 orang berkarakteristik berdasarkan pekerjaan yang terbanyak pada pekerjaan wiraswasta/pengusaha sebanyak 21 orang dengan persentase sebesar 35,6%. Sedangkan pekerjaan responden yang terkecil pada pekerjaan karyawan swasta sebanyak 8 orang dengan persentase sebesar 13,6%. Dari karakteristik tersebut ternyata pekerjaan wiraswasta/pengusaha yang paling banyak responden dalam pembelian kerajinan ukiran kayu tembesu di 19 Ilir Kota Palembang.

C. Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrumen pengukuran mampu mengukur apa yang ingin diukur. Untuk

tingkat validitas dilakukan uji dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Untuk mendapatkan r_{tabel} menggunakan ketentuan $(df) = n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel yang berjumlah 59 responden. $59 - 2 = 57$. Jadi, dilihat dari r_{tabel} , nilai r_{tabel} sebesar 0.2564. Jika r_{hitung} (untuk tiap-tiap butir pertanyaan dapat dilihat pada kolom Total *Pearson Correlation*) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif, maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item Pertanyaan	Pearson Correlation (r_{hitung})	r_{tabel} ($\alpha = 5\%$)	Keterangan
Lokasi (X1)	X1.1	0,728	0,2564	Valid
	X1.2	0,608	0,2564	Valid
	X1.3	0,748	0,2564	Valid
	X1.4	0,773	0,2564	Valid
	X1.5	0,801	0,2564	Valid
	X1.6	0,673	0,2564	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,722	0,2564	Valid
	X2.2	0,866	0,2564	Valid
	X2.3	0,802	0,2564	Valid
	X2.4	0,835	0,2564	Valid

Keputusan Beli (Y)	Y1	0,719	0,2564	Valid
	Y2	0,849	0,2564	Valid
	Y3	0,676	0,2564	Valid
	Y4	0,769	0,2564	Valid

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 16.0, 2017

Berdasarkan tabel 4.5 diatas hasil pengolahan data kesemua variabel, menunjukkan bahwa seluruh *Pearson Correlation* memiliki nilai lebih besar dari r_{tabel} , artinya seluruh pertanyaan tersebut bersifat valid. Seluruh pertanyaan tersebut dapat dijadikan alat ukur yang valid dalam analisis berikutnya.

2. Uji Realibilitas

Realibilitas adalah ukuran yang menunjukkan konsistensi dalam alat ukur dalam mengukur gejala yang sama dilain kesempatan. Dimana Kuisioner dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari $> 0,60$ sedangkan apabila nilai *Cronbach Alpha* (α) $< 0,60$ maka indikator yang digunakan oleh variabel tersebut tidak reliabel. Hasil uji Reliabilitas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha (α)	Nilai Alpha	Hasil Realibilitas
1	Lokasi (X1)	0,813	0,60	Realibel
2	Harga (X2)	0,816	0,60	Realibel
3	Keputusan Beli (Y)	0,742	0,60	Realibel

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 16.0, 2017

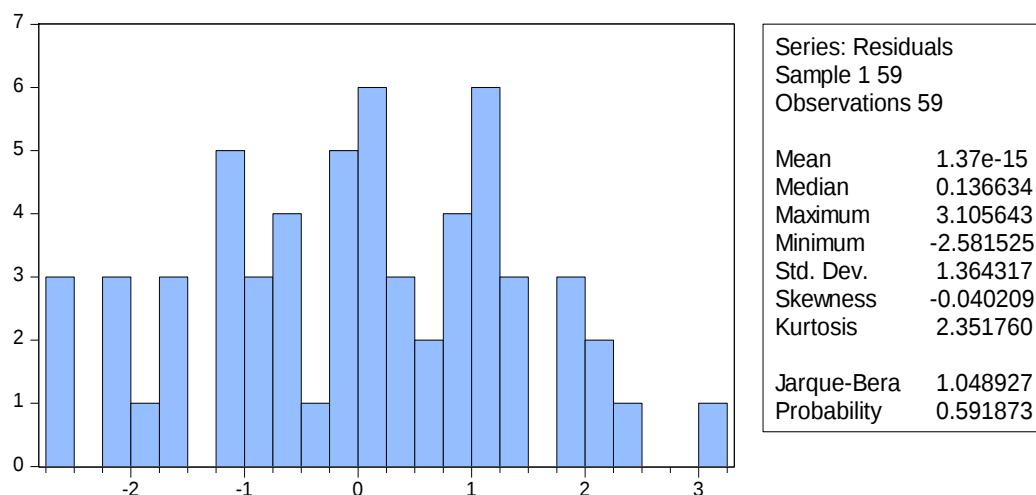
Berdasarkan tabel 4.6 diatas bahwa seluruh nilai *Cronbach Alpha* melebihi nilai *Alpha*. Karena nilai seluruh *Cronbach Alpha* lebih besar pada 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen dinyatakan reliabel.

D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang disajikan untuk dianalisis lebih lanjut berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal ataupun mendekati normal. Pada Penelitian ini, uji normalitas diukur melalui uji *Histogram Normality Test* pada program *Eviews 7.0 for windows*. Distribusi data dapat dinilai normal atau tidak, dengan melihat nilai *probability Histogram Normality Test*. Hasil uji normalitas data dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data diolah menggunakan Eviews 7.0, 2017

Hasil Uji Normalitas:

- a) Probabilitas *Jarque-Bera* sebesar 0,591873
- b) Tingkat toleransi kesalahan (α) sebesar 5% atau 0,05

Dilihat pada gambar 4.1 hasil pengujian *Histogram Normality Test* yang dilakukan menggunakan program *E-Views 7.0*, perbandingan probabilitas *Jarque-Bera* lebih besar dari tingkat toleransi kesalahan (α) adalah $0,591873 > 0,05$. Maka, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal atau lulus uji normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya variabel bebas tidak terjadi korelasi diantara variabel

independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinearitas. Pada Penelitian ini, uji multikolinearitas diukur melalui uji VIF (*Variance Inflation Factors*) pada *program Eviews 7.0 for windows* yang dilihat pada nilai *Centered VIF*. Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* $< 0,1$ atau sama dengan nilai $VIF > 10$. Dan sebaliknya apabila $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.7
Hasil Uji Multikolinearitas

Variance Inflation Factors

Date: 08/05/17 Time: 16:16

Sample: 1 59

Included observations: 59

Variable	Coefficient Variance	Uncentered VIF	Centered VIF
C	2.081965	63.71697	NA
X1	0.008481	178.8469	2.920944
X2	0.015723	155.0369	2.920944

Sumber: Data diolah menggunakan Eviews 7.0, 2017

Dari tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa semua variabel nilai *Centered VIF (varience Inflation Faktor)* < 10 . Maka, dapat disimpulkan bahwa kesemua variabel tidak terjadi multikolinearitas (non-multikolinearitas).

3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pengamatan yang satu ke pengamatan yang lain. Penelitian ini, uji heteroskedastisitas diukur dengan metode uji *Heteroskedasticity Test: Breusch-Pagan-Godfrey* pada program *Eviews 7.0 for windows* yang dilihat pada nilai Probabilitas Chi-Square. Berikut tabel yang disajikan di bawah ini:

Tabel 4.8
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedasticity Test: Breusch-Pagan-Godfrey

F-statistic	2.121689	Prob. F(2,56)	0.1294
Obs*R-squared	4.155798	Prob. Chi-Square(2)	0.1252
Scaled explained SS	2.530440	Prob. Chi-Square(2)	0.2822

Sumber: Data diolah menggunakan Eviews 7.0, 2017

Hasil Uji Heteroskedastisitas:

- a) Nilai Probabilitas sebesar 0,1252
- b) Tingkat toleransi kesalahan (α) sebesar 5% atau 0,05

Dilihat pada tabel 4.9 diatas dapat diketahui bahwa nilai probabilitas lebih besar dari tingkat toleran kesalahan (α) adalah $0,1252 > 0,05$. Nilai 0,1252 merupakan nilai yang menunjukkan tingkat ketidaksamaan varian antara pengamatan yang satu dengan pengamatan yang lainnya dalam penelitian ini. Dikarenakan nilai probabilitas (0,1252) lebih besar dari tingkat toleran kesalahan (α) 0,05 maka, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan tidak terjadi persamaan residual

varian pada setiap pengamatannya atau tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini.

4. Uji Linearitas

Linearitas adalah untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau secara signifikan. Penelitian ini, uji linearitas diukur menggunakan *Ramsey Reset Test* pada program *Eviews 7.0 for windows* yang dilihat pada nilai Probabilitas F-statistic. Variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier apabila nilai Prob. F hitung lebih besar dari tingkat (α) 0,05 (5%).⁵⁴ Variabel yang baik jika lokasi dan harga mempunyai hubungan yang linear dengan variabel keputusan beli perusahaan. Maka hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9
Hasil Uji Linearitas

Ramsey RESET Test
Equation: UNTITLED
Specification: Y C X1 X2
Omitted Variables: Squares of fitted values

	Value	df	Probability
t-statistic	1.663663	55	0.1019
F-statistic	2.767774	(1, 55)	0.1019
Likelihood ratio	2.896776	1	0.0888

Sumber: Data diolah menggunakan Eviews 7.0, 2017

⁵⁴ Mansuri, *Modul Praktikum Eviews (Analisis Regresi Linier Berganda Menggunakan Eviews)*, (Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur, 2016) hlm. 40.

Hasil Uji Linearitas:

- a) Nilai Probabilitas sebesar 0,1019
- b) Tingkat toleransi kesalahan (α) sebesar 5% atau 0,05

Dilihat dari tabel 4.10 diatas nilai Prob. F hitung sebesar 0,1019 lebih besar dari tingkat (α) 0,05. Itu artinya, kedua variabel memiliki hubungan yang linear terhadap keputusan beli atau telah memenuhi asumsi linearitas.

E. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda ini digunakan untuk mengetahui Pengaruh antara Lokasi (X_1), Harga (X_2) Kerajinan Ukiran Kayu Tembesu Terhadap Keputusan Beli (Y) Di 19 Ilir Kota Palembang. Hasil analisis tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.10

Hasil Analisis Linear Berganda

Dependent Variable: Y
 Method: Least Squares
 Date: 08/05/17 Time: 16:14
 Sample: 1 59
 Included observations: 59

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	2.344786	1.442902	1.625049	0.1098
X1	0.326988	0.092095	3.550565	0.0008
X2	0.353101	0.125393	2.815960	0.0067

Sumber: Data diolah menggunakan Eviews 7.0, 2017

Berdasarkan tabel 4.11 diperoleh koefisien regresi masing-masing variabel yakni diperoleh persamaan regresi linear berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

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

Dimana :

Y = Keputusan Beli

a = 2,345

b_1 = 0,327

b_2 = 0,353

X_1 = Lokasi

X_2 = Harga

e = Tingkat Error, tingkat kesalahan

Dari rumus tersebut maka mendapatkan hasil analisis regresi berganda yang masih berbentuk angka dan akan dijelaskan dengan sebagai berikut :

$$Y = 2,345 + 0,327X_1 + 0,353X_2 + e$$

Berdasarkan hasil bilangan Konstanta diatas mempunyai nilai sebesar 2,345 (positif) menyatakan bahwa, jika mengabaikan (X_1), Lokasi dan Harga (X_2), maka nilai Keputusan Beli (Y) adalah sebesar 2,345. Artinya jika tidak menggunakan Lokasi dan Harga Kerajinan Ukiran Kayu Tembesu nilai Variabel Keputusan Beli di 19 Ilir Kota Palembang sebesar 2, 345 walaupun nilai X_1 , dan X_2 , terhadap Y bernilai nol (0).

Koefisien regresi X_1 sebesar +0,327 bernilai (positif) menyatakan bahwa setiap penambahan satu kesatuan nilai Lokasi akan meningkatkan nilai Keputusan Beli sebesar 0,327 atau 32,7% dengan menjaga nilai Harga (X_2) tetap/konstan. Jika ada penurunan terhadap Lokasi (X_1) maka akan menurunkan pula Keputusan Beli (Y).

Koefisien regresi X_2 sebesar +0,353 bernilai (positif) menyatakan bahwa setiap penambahan satu kesatuan nilai Harga akan meningkatkan nilai Keputusan Beli perusahaan sebesar 0,353 atau 35,3% dengan menjaga nilai Lokasi (X_1) tetap/konstan. Jika ada penurunan terhadap Harga (X_2) maka akan menurunkan pula Keputusan Beli (Y).

F. Uji Hipotesis

1. Uji T (Parsial)

Uji T (Parsial) bertujuan untuk mengetahui apakah antara variabel Lokasi (X_1) dan Harga (X_2) secara individu/parsial berpengaruh terhadap variabel Keputusan Beli (Y). Uji t dalam penelitian ini dilakukan menggunakan program *evIEWS 7.0*. Uji t dilakukan dengan melihat nilai t hitung pada masing-masing variabel independen, kemudian dibandingkan dengan nilai t tabel.

Nilai t tabel yang didapat berdasarkan penelitian ini adalah sebagai berikut:

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel penelitian

$$df = n - k$$

$$df = 59 - 3 = 56$$

Nilai signifikansi yang digunakan sebesar 5% atau 0,05. Jadi, nilai dari t tabel yaitu sebesar 2,003. Maka, hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 4.11
Hasil Uji T (Parsial)

Dependent Variable: Y

Method: Least Squares

Date: 08/05/17 Time: 16:14

Sample: 1 59

Included observations: 59

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	2.344786	1.442902	1.625049	0.1098
X1	0.326988	0.092095	3.550565	0.0008
X2	0.353101	0.125393	2.815960	0.0067

Sumber: Data diolah menggunakan Eviews 7.0, 2017

Uji T dikatakan berpengaruh jika nilai T_{hitung} lebih besar dari $T_{tabel} > 2,003$ sedangkan apabila nilai T_{hitung} lebih kecil dari $T_{tabel} < 2,003$ maka uji T dikatakan tidak berpengaruh. Berdasarkan tabel 4.13 diatas, maka dapat dijelaskan masing-masing variabel Lokasi (X_1) dan Harga (X_2) Kerajinan Ukiran Kayu Tembesu secara individu/parsial berpengaruh terhadap Keputusan Beli (Y) di 19 Ilir Kota Palembang :

- a. Pengaruh variabel Lokasi (X_1) secara individu/parsial terhadap Keputusan Beli (Y). Berdasarkan tabel 4.13 diatas, dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel Lokasi (X_1) sebesar = 3,550, hal ini berarti t_{hitung}

$3,550 > t_{\text{tabel}} 2,003$. Jadi, H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka ada pengaruh positif dan signifikan antara Lokasi (X_1) terhadap Keputusan Beli (Y).

- b. Pengaruh variabel Harga (X_2) secara individu/parsial terhadap Keputusan Beli (Y). Berdasarkan tabel 4.13 diatas, maka dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel Harga (X_2) sebesar = 2,816, hal ini berarti $t_{\text{hitung}} 2,816 > t_{\text{tabel}} 2,003$. Jadi, H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka ada pengaruh positif dan signifikan antara Harga (X_2) terhadap Keputusan Beli (Y).

2. Uji F (Simultan dan Kelayakan Model)

Uji F (Simultan) bertujuan untuk mengetahui apakah variabel Lokasi (X_1) dan Harga (X_2) bersama/simultan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Beli (Y). Uji F (simultan) merupakan tahapan awal mengidentifikasi model regresi yang diestimasi layak atau tidak. Layak disini maksudnya adalah model yang diestimasi layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.⁵⁵ Uji F dalam penelitian ini dilakukan menggunakan program *evIEWS 7.0*. uji F dilakukan dengan melihat nilai F table pada masing-masing variabel independen, kemudian dibandingkan dengan nilai F hitung. Nilai F tabel yang didapat berdasarkan penelitian ini adalah sebagai berikut:

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel bebas

⁵⁵ *Ibid.*, h. 48

$$df = n - k$$

$$df = 59 - 2 = 57$$

Nilai signifikansi yang digunakan sebesar 5% atau 0,05. Jadi, nilai dari t tabel yaitu sebesar 4.01. Maka, hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.12

Hasil Uji F (Simultan dan Kelayakan Model)

Dependent Variable: Y

Method: Least Squares

Date: 08/05/17 Time: 16:14

Sample: 1 59

Included observations: 59

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
R-squared	0.657181	Mean dependent var		17.13559
Adjusted R-squared	0.644938	S.D. dependent var		2.330144
S.E. of regression	1.388466	Akaike info criterion		3.543785
Sum squared resid	107.9589	Schwarz criterion		3.649422
Log likelihood	-101.5417	Hannan-Quinn criter.		3.585022
F-Statistic	53.67579	Durbin-Watson stat		1.636365
Prob(F-statistic)	0.000000			

Sumber: Data diolah menggunakan Eviews 7.0, 2017

Hasil Uji F:

- F_{tabel} sebesar 4,01
- F_{hitung} sebesar 53,676
- Perbandingan nilai signifikansi yang didapat $0,0000 < 0,05 (\alpha)$

Uji F dikatakan berpengaruh jika nilai F_{hitung} lebih besar dari $F_{tabel} > 4,01$ sedangkan apabila nilai F_{hitung} lebih kecil dari $F_{tabel} < 4,01$ maka uji F dikatakan tidak berpengaruh. Berdasarkan tabel 4.12 diatas, maka dapat dijelaskan bahwa nilai $F_{hitung} 53,676 > F_{tabel} 4,01$. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel Lokasi (X_1) dan Harga (X_2) Kerajinan Ukiran Kayu Tembesu secara bersama/simultan terhadap Keputusan Beli (Y) Di 19 Ilir Kota Palembang.

Sedangkan perbandingan nilai signifikansi *Prob.(F-statistic)* dengan tingkat kesalahan (α) 0,05 adalah $0,0000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari pada tingkat kesalahan. Maka disimpulkan bahwa model regresi yang diestimasi layak digunakan untuk diteliti pengaruhnya.

3. Uji Koefisien Determinasi / (*Adjusted R-Square*)

Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*), ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau presentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. Hasil perhitungan *R-Square* dapat dilihat pada output *Model Sumarry* menggunakan program *evIEWS 7.0*. Pada kolom *R-Square* dapat diketahui berapa persentase yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak

dimasukan dalam model penelitian. Nilai r tabel yang didapat berdasarkan penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Df = (N-2) \text{ atau (jumlah sampel di kurang 2)}$$

$$df = 59 - 2 = 57$$

Adapun tabel yang disajikan dibawah ini:

Tabel 4.13
Hasil Uji Adjusted R Square

Dependent Variable: Y

Method: Least Squares

Date: 08/05/17 Time: 16:14

Sample: 1 59

Included observations: 59

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
R-squared	0.657181	Mean dependent var		17.13559
Adjusted R-squared	0.644938	S.D. dependent var		2.330144
S.E. of regression	1.388466	Akaike info criterion		3.543785
Sum squared resid	107.9589	Schwarz criterion		3.649422
Log likelihood	-101.5417	Hannan-Quinn criter.		3.585022
F-statistic	53.67579	Durbin-Watson stat		1.636365
Prob(F-statistic)	0.000000			

Sumber: Data diolah menggunakan Eviews 7.0, 2017

Berdasarkan tabel 4.14 hasil output di atas menunjukkan bahwa pada kolom *Adjusted R-Square* diketahui jumlah persentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas adalah sebesar 0,645 atau 64,5%. Hal ini berarti besarnya pengaruh variabel bebas (variabel lokasi dan harga) terhadap variabel terikat (keputusan beli)

adalah sebesar 64,5%, sedangkan sisanya 35,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

G. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, maka variabel Lokasi (X_1) dengan masing-masing indikatornya seperti dekat dengan perkotaan, dekat dengan pasar dan konsumen, berada di kawasan industri, keterjangkauan lokasi, kelancaran akses menuju lokasi serta ketersediaan lahan parkir yang luas, memiliki suatu kontribusi kepada variabel Lokasi Kerajinan Ukiran Kayu Tembesu, yang membuatnya berpengaruh terhadap nilai Keputusan Beli (Y) di 19 Ilir Kota Palembang. Kontribusi pengaruh yang diberikan pada variabel Lokasi (X_1) terhadap Keputusan Beli (Y) memiliki pengaruh nilai positif dan pengaruh yang signifikan sebesar 0,327 atau 32,7%. Maka sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fachri Aji⁵⁶ yang mengatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan beli.

Dari hasil analisis data yang telah dilakukan, maka variabel Harga (X_2) dengan masing-masing indikatornya seperti keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan kualitas yang diinginkan serta daya saing harga yang kuat, memiliki suatu kontribusi kepada variabel Harga Kerajinan Ukiran Kayu Tembesu, yang membuatnya berpengaruh terhadap nilai Keputusan Beli (Y) di 19 Ilir Kota Palembang. Kontribusi pengaruh yang diberikan pada variabel Harga (X_2) terhadap

⁵⁶ Fachri Aji (2016) ‘‘Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Piringan Hitam Pada Sub Store Bandung’’. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol. 2. no. 5.

Keputusan Beli (Y) memiliki pengaruh nilai positif dan pengaruh yang signifikan sebesar 0,353 atau 35,3%. Maka sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Timotius Garatu⁵⁷. yang mengatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan beli

Sedangkan pengaruh variabel lokasi dan harga kerajinan ukiran kayu tembesu secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan beli (Y) di 19 Ilir Kota Palembang, dilihat berdasarkan pada uji F, yaitu dilihat pada kolom F-statistic bahwa F hitung lebih besar dari F tabel dengan taraf signifikansi 0.000. Maka dapat dijelaskan bahwa kedua variabel antara pengaruh lokasi (X_1) dan harga (X_2) kerajinan ukiran kayu tembesu secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan beli (Y) di 19 Ilir Kota Palembang.

⁵⁷ Timotius Garatu (2013) ‘‘Pengaruh Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Ramayana Motor Poso Sulawesi Tengah’’. *Jurnal Ekomen*, vol. 13. no. 1.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Simpulan dari hasil penelitian yang berjudul “pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan beli (Y) (Studi penilaian pembeli terhadap lokasi (X_1) dan harga (X_2) Kerajinan Ukiran Kayu Tembesu di 19 Ilir Kota Palembang) adalah sebagai berikut:

Setelah melakukan suatu pengujian data menggunakan analisis regresi berganda, peneliti melihat adanya suatu pengaruh dari kedua variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari hasil analisis regresi berganda kedua variabel tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel lokasi (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan beli (Y). Sehingga dapat dikatakan bahwa dalam pemilihan lokasi Kerajinan Ukiran Kayu Tembesu sangat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di 19 Ilir Kota Palembang. Hal ini sesuai dengan hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dari variabel lokasi Kerajinan Ukiran Kayu Tembesu terhadap keputusan beli di 19 Ilir Kota Palembang.
2. Variabel harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan beli (Y). Sehingga dapat dikatakan bahwa dalam penentuan harga Kerajinan Ukiran Kayu Tembesu sangat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di 19 Ilir Kota Palembang. Hal ini sesuai dengan hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif

dari variabel harga Kerajinan Ukiran Kayu Tembesu terhadap keputusan beli di 19 Ilir Kota Palembang.

3. Variabel lokasi (X_1) dan harga (X_2) kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan beli (Y). Sehingga dapat dikatakan bahwa dalam pemilihan lokasi dan penentuan harga Kerajinan Ukiran Kayu Tembesu sangat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di 19 Ilir Kota Palembang.

B. Saran

Penulis menyadari masih terdapat keterbatasan yang muncul dalam pelaksanaan penelitian ini. Oleh karena itu hasil penelitian ini belum dikatakan sempurna. Namun dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada semua pihak. Berdasarkan hasil penelitian terdapat hal yang harus dilakukan lebih lanjut diantaranya:

1. Dari Penulis

Penelitian tentang lokasi dan harga mendapat nilai *R-Square* 64,5% artinya dalam pemilihan lokasi dan penentua harga tidak ada masalah dalam menjalankan pemasaran. Tetapi kenyataanya pada saat ini kerajinan ukiran kayu tembesu mengalami penurunan penjualan sejak 2 tahun terakhir. Kondisi ekonomi yang belum stabil membuat daya beli masyarakat menjadi berkurang atau mungkin masih banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan beli, sehingga perlu di kaji lebih lanjut variabel-variabel lain seperti promosi dan produk.

2. Dari civitas akademis

Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan mahasiswa dalam melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang lebih banyak (jumlah variabel bebas) serta melakukan penelitian ditempat yang berbeda dari penelitian ini.

3. Dari sisi pemasaran (Kerajinan Ukiran Kayu Tembesu di 19 kota Palembang)

Untuk meningkatkan penjualan Kerajinan Ukiran Kayu Tembesu di 19 Ilir Kota Palembang sangat di perlukan promosi dan kualitas produk yang baik, demi kelancaran usaha tersebut, agar tetap bisa bersaing dengan industri khas Palembang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

Jay Heizer dan Barry Render, *Manajemen Operasi Nine Edition*, (Jakarta : Salemba Empat, 2009)

Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2009)

Sumarwan Ujang, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta : Ghalia Indonesia, 2011)

Swastha Basu, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Liberty, 2007)

Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Bandung : Rosdakarya, 2002)

Kotler Philip dan Lane Kevin, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2008)

Lamb Charles, F Joseph, dan McDaniel Carl, *Pemasaran*, (Jakarta : Salemba Empat, 2001)

Lupiyoadi Rambat dan Hamdani. A, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta : Salemba Empat, 2009)

Tjiptono Fandi, *Manajemen Strategik*, (Yogyakarta : Andi Publisher, 2008)

Swastha Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : Liberti, 2006)

Alma Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta, 2006)

Fatoni Nur Siti, *Pengantar Ilmu Ekonomi*, (Bandung : Pustaka Setia, 2014)

Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta : Al-Kaustar, 2003)

Setiadi Nugroho, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta : Kencana Preneda Media, 2010)

Kotler Philip dan Amstrong Gary, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2012)

Muhammad, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, (Jakarta : Erlangga, 2012)

- Suryabrata Sumandi, *Metode Penelitian*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2013)
- Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Jakarta : Salemba Empat, 2014)
- Noor Juliansyah, *Metedologi Penelitian : Skripsi, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, (Jakarta : Prenada Media, 2015)
- Sugiono, *Metedologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2013)
- Muhajirin dan Panorama Maya, *Pendekatan Praktis Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, (Yogyakarta : Idea Press, 2017)
- Sugiono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung : Alfabeta, 2010)
- Ghozali Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang : UNDIP, 2005)
- Priyanto Duwi, *Paham Analisi Statistik Data Dengan SPSS*, (Yogyakarta : Mediakom, 2010)
- Sunyoto Danang, *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*, (Yogyakarta : CAPS, 2011)
- Mansuri, *Modul Praktikum E-View (Analisis Regresi Linier Berganda Menggunakan E-Views)*, (Jakarta : Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur, 2016)
- Widarjono, *Ekonomimetrika Pengantar dan Aplikasinya Desertasi Panduan E-Views*, (Yogyakarta : UPPSTIM YKPN, 2013)

B. Jurnal

- Karawati Agustina Tin. “Pengaruh Variabel Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Sederhana di Kota Malang”. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, vol. 5. no. 1. 2010.
- Supirman. “Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Eramart Sentosa Samarinda”. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 4. No. 4. 2016.
- Aji Fachri. “Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Piringan Hitam Pada Sub Store Bandung”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol 2. No 5. 2016

Garatu Timotius. ‘‘Pengaruh Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Ramayana Motor Poso Sulawesi Tengah’’. *Jurnal Ekomen*, vol. 13. no. 1. 2013.

C. Media dan Internet

Berita Pagi, ‘‘Pertumbuhan Kerajinan Ukiran di Palembang Menurun’’, Senin 22 Februari 2016. Palembang

Suzannita. ‘‘*Cantiknya Ukiran Palembang*’’. <http://suzannita.com/cantiknya-ukiran-palembang/>. di akses pada tanggal 10 April 2012

LAMPIRAN

DAFTAR KONSULTASI

Nama : OKTA REZA
 Nim : 13190204
 Program Studi : Ekonomi Islam
 Judul Skripsi : Pengaruh Lokasi Dan Harga Kerajinan Ukiran Kayu Tembesu

Terhadap Keputusan Beli Di 19 Ilir Kota Palembang

Islam di 19 Ilir Kota Palembang

Pembimbing I : Maya Panorama, SE., M.Si., Ph.D

Hari/Tanggal	Hal Yang Dikonsultasikan	Paraf
9/5 - 2017	Konsultasi Pembimbing	
19/5 - 2017	Konsultasi judul (coret strategi)	
22/5 - 2017	Latihan belad + data Industri ukiran	
24/5 - 2017	Rumusan Masalah	
31/5 - 2017	Tinjauan Pustaka	
14/6 - 2017	Bab 1 → judul di cas	
16/6 - 2017	Bab 1 dan layout Bab 2	
10/7 - 2017	Bab 2 → Penguasaan Penguasaan	
20/7 - 2017	Bab 2 → Penguasaan Penguasaan	

25/7-2017	Bnlb 2 → Acc / Lays Bnlb 3 Accidental Sampling	
28/7-2017	Bnlb 3 → this analysis	
31/7-2017	Bnlb 3 → Events	
1-8-2017	Bnlb 3 → Acc. Sdkh Bnlb 4	
3-8-2017	Bnlb 4 pblb 2	
8-8-2017	Bnlb 1-5 Acc Sdkh Lays win	

DAFTAR KONSULTASI

Nama : OKTA REZA

Nim : 13190204

Program Studi : Ekonomi Islam

Judul Skripsi : Pengaruh Lokasi Dan Harga Kerajinan Ukiran Kayu
Tembesu Terhadap Keputusan Beli Di 19 Ilir Kota Palembang

Pembimbing II : Hj. Siti Mardiah. S. Hi., M.Sh

Hari/Tanggal	Hal Yang Dikonsultasikan	Paraf
14 Maret 2017	Perbaikan Proposal	y
24 Maret 2017	- Perbaikan Kerangka teori - Perbaikan rumusan dan tujuan masalah - penelitian terdahulu - metodologi	y
7 April 2017	- Perbaikan teori dalam Ekonomi Islam - Perbaikan Spasi - Perbaikan footnote	y
21 April 2017	- Acc Proposal - Acc Bab 1-3	y
7 Juni - 2017	Perbaikan Kuesioner	y
11 Juni - 2017	Perbaikan Kuesioner Indikator keputusan pembelian	y

14. Juni - 2017.	Acc kasieoner	24 y y
4 Aug - 2017.	Rubaiha bab IV, V	
8 Aug - 2017.	Acc bab kaselur Gap diujiher.	



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat: Jl. Prof. K. H. Zainal Abidin Fikri, Telepon. : (0711) 354668, Palembang 30126

Formulir D.2

Hal : Mohon Izin Penjilidan Skripsi

Kepada Yth.
Wakil Dekan I
Fakultas Ekonomi Bisnis Islam
UIN Raden Fatah Palembang

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan ini kami menyatakan bahwa mahasiswa:

Nama Mahasiswa : Okta Reza
NIM/Jurusan : 13190204/Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Lokasi Dan Harga Kerajinan Ukiran Kayu Tembesu
Terhadap Keputusan Beli Di 19 Ilir Kota Palembang

Telah selesai melakukan perbaikan, terhadap skripsinya sesuai dengan arahan dan petunjuk dari para penguji. Selanjutnya, kami mengizinkan mahasiswa tersebut untuk menjilid skripsinya agar dapat mengurus ijazahnya.

Demikianlah surat ini kami sampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Penguji Utama

Dinnul Alfian Akbar, S.E., M.Si
NIP. 19780327200312100

Palembang, September 2017

Penguji Kedua

Erdah Litriani, S.E., M.Ec.Dev
NIK. 15062012482

**Mengetahui,
Wakil Dekan I**

Dr. Maftukhatusholikhah, M.Ag
NIP. 197509282006042001

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH LOKASI DAN HARGA KERAJINAN UKIRAN KAYU TEMBESU TERHADAP KEPUTUSAN BELI DI 19 ILIR KOTA PALEMBANG

Petunjuk pengisian : Berilah tanda (X) pada jawaban yang paling anda anggap sesuai

IDENTITAS RESPONDEN

1. No. kuesioner :
2. Nama :
3. Alamat :
4. Jenis Kelamin : a. Pria b. Wanita
5. Usia saat ini : (Pilih salah satu dibawah ini)
 - a. 20 – 29 tahun
 - b. 30 – 39 tahun
 - c. 40 – 49 tahun
 - d. > 50 tahun
6. Pendidikan terakhir : (Pilih salah satu dibawah ini)
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA
 - d. Diploma
 - e. Sarjana

7. Pekerjaan saat ini : (Pilih salah satu dibawah ini)

- a. Karyawan Swasta
- b. Wiraswasta/Pengusaha
- c. PNS/TNI/POLRI
- d. Dosen Guru

Petunjuk Pengisian

Silahkan anda pilih jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan kondisi yang ada, dengan cara memberikan tanda Checklist (√) pada pilihan jawaban yang tersedia.

Keterangan :

SS = Sangat Setuju TS = Tidak Setuju
S = Setuju STS = Sangat Tidak Setuju
N = Netral

A. VARIABEL LOKASI

INDIKATOR	JAWABAN				
	SS	S	N	TS	STS
	5	4	3	2	1
1. Saya merasa lokasi kerajinan ukiran kayu tembesu dekat dengan pusat perkotaan.					
2. Saya merasa lokasi kerajinan ukiran kayu tembesu dekat dengan konsumen dan pasar					
3. Saya merasa lokasi kerajinan ukiran kayu tembesu berada di kawasan industri					
4. Saya merasa lokasi kerajinan ukiran kayu tembesu mudah untuk dijangkau					
5. Saya merasa akses menuju lokasi kerajinan ukiran kayu tembesu sangat lancar.					
6. Saya merasa lokasi kerajinan ukiran kayu tembesu menyediakan lahan parkir yang luas					

B. VARIABEL HARGA

INDIKATOR	JAWABAN				
	SS	S	N	TS	STS
	5	4	3	2	1
1. Saya merasa harga kerajinan ukiran kayu tembesu cukup terjangkau untuk kalangan masyarakat.					
2. Saya merasa harga kerajinan ukiran kayu tembesu sesuai dengan kualitas produk.					
3. Saya merasa harga kerajinan ukiran kayu tembesu sesuai dengan hasil yang diinginkan					
4. Saya merasa kerajinan ukiran kayu tembesu memiliki daya saing harga yang kuat dengan sesama pengrajin.					

C. VARIABEL KEPUTUSAN BELI

INDIKATOR	JAWABAN				
	SS	S	N	TS	STS
	5	4	3	2	1
1. Saya membeli kerajinan ukiran kayu tembesu karena kebutuhan akan sebuah produk.					
2. Saya yakin akan kemantapan dan kualitas produk kerajinan ukiran kayu tembesu.					
3. Jika kerajinan ukiran kayu tembesu sesuai dengan yang diharapkan, maka saya akan memberikan rekomendasi kepada orang lain.					
4. Jika kerajinan ukiran kayu tembesu sesuai dengan apa yang saya harapkan, maka saya akan membeli ulang.					

Lampiran 2 : Tabulasi Data Kuesioner

Tabulasi Data Kuesioner Keputusan Beli
Kerajinan Ukiran Kayu Tembesu Di 19 Ilir Kota Palembang

No	Lokasi (X1)						TOTAL (X1)
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
1	5	5	5	5	4	5	29
2	5	4	4	4	5	4	26
3	5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	5	5	4	3	26
5	4	5	5	5	4	4	27
6	5	5	5	5	5	5	30
7	4	5	4	4	4	5	26
8	4	3	3	3	4	4	21
9	5	5	5	4	4	5	28
10	5	5	5	5	5	4	29
11	5	5	3	4	5	4	26
12	5	5	3	5	4	5	27
13	3	3	3	3	3	3	18
14	5	5	5	5	5	5	30
15	5	4	4	4	4	3	24
16	4	5	5	5	5	5	29
17	5	5	5	5	5	5	30
18	4	3	4	5	5	5	26
19	5	4	4	5	5	4	27
20	5	5	4	5	4	4	27
21	5	5	5	4	5	5	29
22	4	5	4	3	4	4	24
23	4	4	3	4	3	3	21
24	4	4	5	5	5	4	27
25	5	5	5	5	5	3	28
26	4	5	5	5	5	3	27
27	2	3	5	5	3	4	22
28	3	4	4	3	3	3	20
29	5	5	4	5	5	4	28
30	5	5	4	5	4	3	26
31	3	4	4	3	5	4	23
32	4	4	4	5	4	3	24
33	5	4	4	5	5	3	26
34	2	3	3	3	3	2	16
35	4	4	4	4	5	5	26
36	4	5	5	5	5	3	27

37	4	5	4	5	5	4	27
38	5	5	5	5	5	5	30
39	5	5	5	5	5	5	30
40	5	5	5	5	5	5	30
41	4	5	5	4	5	5	28
42	5	4	4	4	4	5	26
43	5	5	4	5	5	4	28
44	4	5	4	4	5	5	27
45	5	5	5	5	5	5	30
46	3	4	4	4	5	5	25
47	4	4	4	4	4	4	24
48	5	3	4	3	4	3	22
49	2	5	2	2	2	2	15
50	5	3	4	5	5	5	27
51	5	5	5	4	4	4	27
52	5	4	4	4	4	4	25
53	4	5	5	5	4	3	26
54	5	4	4	4	3	3	23
55	5	4	4	4	4	5	26
56	3	5	3	4	4	5	24
57	5	5	5	5	5	5	30
58	5	5	4	4	5	4	27
59	5	5	5	5	5	4	29

Harga (X2)				
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL (X2)
5	5	5	5	20
4	5	5	5	19
5	5	4	4	18
4	5	5	4	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	4	4	4	17
3	3	4	5	15
5	4	5	4	18
5	5	5	5	20
4	5	5	5	19
5	5	5	5	20
3	3	3	3	12
5	5	5	5	20
4	4	5	5	18
5	4	4	4	17
5	5	5	5	20
4	5	5	5	19

5	5	4	4	18
4	5	5	4	18
5	4	3	5	17
4	4	4	4	16
3	4	3	4	14
5	5	5	5	20
4	4	5	5	18
5	5	3	5	18
4	5	4	5	18
3	3	3	3	12
3	5	5	5	18
3	5	4	5	17
4	4	4	3	15
4	5	4	4	17
5	5	5	5	20
3	3	2	3	11
3	5	5	4	17
5	5	3	5	18
4	4	4	4	16
4	5	5	5	19
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20
5	3	4	3	15
5	5	3	5	18
5	5	5	5	20
4	5	5	5	19
4	4	4	4	16
2	2	2	2	8
5	4	5	4	18
5	5	5	5	20
4	5	5	5	19
5	5	4	5	19
4	4	4	5	17
3	5	5	5	18
4	4	5	4	17
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20

Keputusan Beli (Y)				
Y1	Y2	Y3	Y4	TOTAL (Y)
5	5	5	5	20
4	5	5	5	19
5	5	5	3	18
4	4	5	4	17
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
5	5	3	4	17
3	3	3	3	12
4	4	4	5	17
5	5	5	5	20
3	4	5	5	17
5	5	5	5	20
3	3	3	3	12
3	5	5	5	18
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	3	4	17
5	5	5	4	19
3	4	4	4	15
3	5	5	4	17
4	4	4	4	16
5	3	3	3	14
4	4	4	5	17
3	4	5	4	16
4	4	5	5	18
5	5	4	5	19
3	4	4	4	15
4	4	5	5	18
4	4	4	5	17
3	4	4	3	14
4	4	5	3	16
5	4	5	5	19
3	3	3	3	12
5	5	4	5	19

4	4	5	5	18
4	4	5	5	18
4	5	5	5	19
4	4	4	5	17
5	5	4	5	19
5	5	4	5	19
4	3	5	4	16
3	4	5	5	17
5	4	5	3	17
4	4	5	4	17
3	4	5	3	15
3	4	4	5	16
4	3	4	4	15
2	2	2	2	8
4	5	5	5	19
5	5	4	4	18
3	4	4	4	15
3	4	5	5	17
4	4	5	4	17
4	5	5	4	18
4	4	5	5	18
4	5	4	5	18
4	4	5	4	17
5	5	5	5	20

Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas dan Realibilitas menggunakan SPSS16

1. Uji Validitas

A. Variabel Lokasi (X_1)

Correlations							
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL _X1
X1.1 Pearson Correlation	1	.352**	.386**	.488**	.519**	.362**	.728**
Sig. (2- tailed)		.006	.003	.000	.000	.005	.000

	N	59	59	59	59	59	59	59
X1.2	Pearson Correlation	.352**	1	.402**	.374**	.335**	.251	.608**
	Sig. (2-tailed)	.006		.002	.004	.009	.056	.000
	N	59	59	59	59	59	59	59
X1.3	Pearson Correlation	.386**	.402**	1	.633**	.516**	.353**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.003	.002		.000	.000	.006	.000
	N	59	59	59	59	59	59	59
X1.4	Pearson Correlation	.488**	.374**	.633**	1	.563**	.322*	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000		.000	.013	.000
	N	59	59	59	59	59	59	59
X1.5	Pearson Correlation	.519**	.335**	.516**	.563**	1	.537**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.009	.000	.000		.000	.000
	N	59	59	59	59	59	59	59
X1.6	Pearson Correlation	.362**	.251	.353**	.322*	.537**	1	.673**
	Sig. (2-tailed)	.005	.056	.006	.013	.000		.000
	N	59	59	59	59	59	59	59
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.728**	.608**	.748**	.773**	.801**	.673**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	59	59	59	59	59	59	59

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

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

B. Variabel Harga (X₂)

Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL_X 2
X2.1	Pearson Correlation	1	.488**	.384**	.438**	.722**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.001	.000
	N	59	59	59	59	59
X2.2	Pearson Correlation	.488**	1	.608**	.724**	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	59	59	59	59	59
X2.3	Pearson Correlation	.384**	.608**	1	.563**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.000	.000
	N	59	59	59	59	59
X2.4	Pearson Correlation	.438**	.724**	.563**	1	.835**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000
	N	59	59	59	59	59
TOTAL_X 2	Pearson Correlation	.722**	.866**	.802**	.835**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	59	59	59	59	59

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

C. Variabel Keputusan Beli

Correlations						
		Y1	Y2	Y3	Y4	TOTAL_ Y
Y1	Pearson Correlation	1	.603**	.201	.329*	.719**
	Sig. (2-tailed)		.000	.126	.011	.000

	N	59	59	59	59	59
Y2	Pearson Correlation	.603**	1	.432**	.545**	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000
	N	59	59	59	59	59
Y3	Pearson Correlation	.201	.432**	1	.436**	.676**
	Sig. (2-tailed)	.126	.001		.001	.000
	N	59	59	59	59	59
Y4	Pearson Correlation	.329*	.545**	.436**	1	.769**
	Sig. (2-tailed)	.011	.000	.001		.000
	N	59	59	59	59	59
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.719**	.849**	.676**	.769**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	59	59	59	59	59

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

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

2. Realibilitas

A. Variabel Lokasi (X_1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.813	6

B. Variabel Harga (X_2)

Reliability Statistics

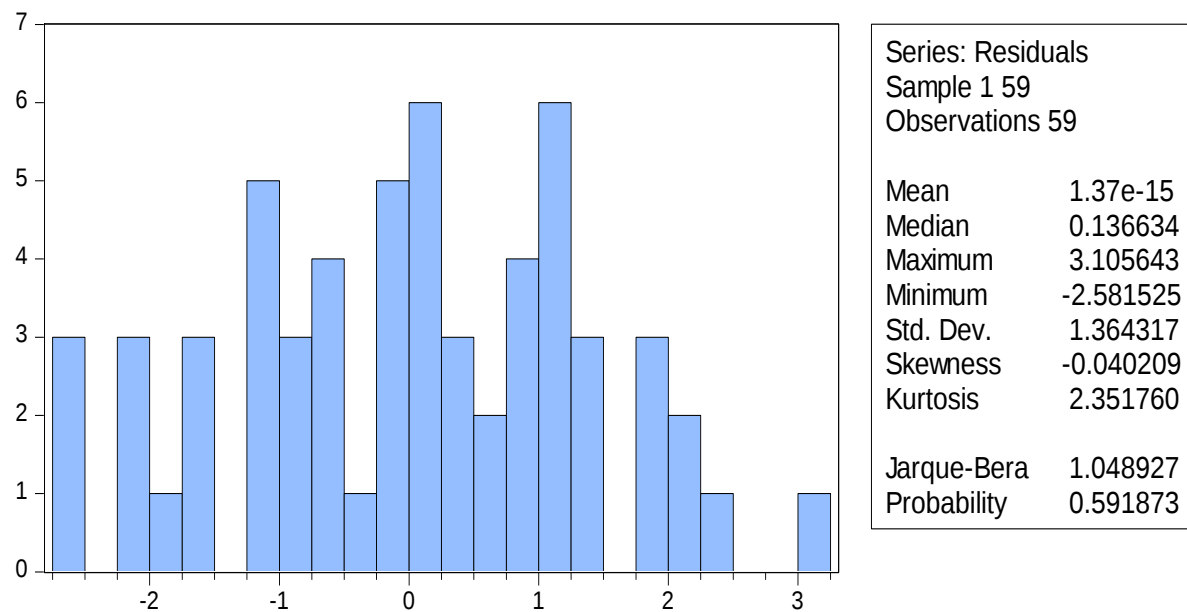
Cronbach's Alpha	N of Items
.816	4

C. Variabel Keputusan Beli (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.742	4

Lampiran 4 : Hasil Uji Asumsi Klasik Menggunakan E-Views7

A. Hasil Uji Normalitas



B. Hasil Uji Multikolinearitas

Variance Inflation Factors
Date: 08/05/17 Time: 16:16
Sample: 1 59
Included observations: 59

Variable	Coefficient Variance	Uncentered VIF	Centered VIF
C	2.081965	63.71697	NA
X1	0.008481	178.8469	2.920944
X2	0.015723	155.0369	2.920944

C. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedasticity Test: Breusch-Pagan-Godfrey

F-statistic	2.121689	Prob. F(2,56)	0.1294
Obs*R-squared	4.155798	Prob. Chi-Square(2)	0.1252
Scaled explained SS	2.530440	Prob. Chi-Square(2)	0.2822

D. Hasil Uji Linearitas

Ramsey RESET Test
Equation: UNTITLED
Specification: Y C X1 X2
Omitted Variables: Squares of fitted values

	Value	df	Probability
t-statistic	1.663663	55	0.1019
F-statistic	2.767774	(1, 55)	0.1019
Likelihood ratio	2.896776	1	0.0888

Lampiran 5 : Hasil Analisis Linier Berganda, Uji T, Uji F dan R Square

Dependent Variable: Y

Method: Least Squares

Date: 08/05/17 Time: 16:14

Sample: 1 59

Included observations: 59

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	2.344786	1.442902	1.625049	0.1098
X1	0.326988	0.092095	3.550565	0.0008
X2	0.353101	0.125393	2.815960	0.0067
R-squared	0.657181	Mean dependent var		17.13559
Adjusted R-squared	0.644938	S.D. dependent var		2.330144
S.E. of regression	1.388466	Akaike info criterion		3.543785
Sum squared resid	107.9589	Schwarz criterion		3.649422
Log likelihood	-101.5417	Hannan-Quinn criter.		3.585022
F-statistic	53.67579	Durbin-Watson stat		1.636365
Prob(F-statistic)	0.000000			