

PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEDAGANG DALAM MENYEWA KIOS DI PASAR YA'AHOWU KOTA GUNUNGSITOLI

By IWARMAN WARUWU

1
**PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP PENGAMBILAN
KEPUTUSAN PEDAGANG DALAM MENYEWA KIOS
DI PASAR YA'AHOWU KOTA GUNUNGSITOLI**

SKRIPSI



Oleh:
IWARMAN WARUWU
2320137

54
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NIAS
2024/2025**

1
**PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP PENGAMBILAN
KEPUTUSAN PEDAGANG DALAM MENYEWA KIOS
DI PASAR YA'AHOWU KOTA GUNUNGSITOLI**

117
SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Nias
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Menyelesaikan
Program Studi Manajemen

Oleh:
IWARMAN WARUWU
2320137

94
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NIAS
2024/2025

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah; dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan Universitas Nias.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin Universitas Nias.

14

MOTTO

“Direndahkan Dimata Manusia, Ditinggikan Dimata Tuhan, *Prove Them Wrong*””.

14

“Selalu Ada Harga Dalam Sebuah Proses, Nikmati Saja Lelah-Lelah Itu. Lebarakan Lagi Rasa Sabar Itu, Semua Yang Kau Investasikan Itu Untuk Menjadikan Dirimu Serupa Yang Kau Impikan, Mungkin Tidak Selalu Berjalan Lancer. Tapi Suatu Saat Gelombang-Gelombang Itu Nanti Bisa Kau Ceritakan”

13

PERSEMBAHAN:

“Tiada lembar yang paling inti dalam skripsi ini kecuali lembar persembahan. Skripsi ini saya persembahkan sebagai tanda bukti kepada orang tua, saudara, serta teman-teman yang support untuk menyelesaikan skripsi ini. Terlambat lulus atau lulus bukan tepat waktu bukanlah sebuah kejahatan, bukan pula sebuah aib, karena mungkin ada sesuatu hal dibalik itu semua”

10

(Iwan Waruwu)

Dipersembahkan Untuk:
Papa & mama (Yana/I Yana halawa)
Keluarga Besar (Waruwu Family's)

Abstrak

Waruwu Iwarman, 2025 ¹ Pengaruh lokasi dan harga terhadap pengambilan keputusan pedagang dalam menyewa kios Di pasar ya'ahowu kota gunungситoli. Skripsi Prodi Manajemen konsentrasi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Nias. Dosen Pembimbing Otanius Laia,S.E.,M.M

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis ¹ Pengaruh lokasi dan harga terhadap pengambilan keputusan pedagang dalam menyewa kios Di pasar ya'ahowu kota gunungситoli. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh signifikan dari promosi terhadap pengambilan keputusan, pengaruh harga terhadap pengambilan keputusan, serta pengaruh simultan dari Lokasi ⁵⁸ harga terhadap pengambilan keputusan pedagang. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, nilai R Square ¹¹ sebesar 0,718 atau 71,8% menunjukkan bahwa variabel Lokasi (X1) memiliki pengaruh kuat terhadap pengambilan keputusan (Y). Selain itu, nilai Adjusted R Square ¹⁵ sebesar 0,674 menunjukkan bahwa variabel Lokasi dan harga ⁴¹ (X2) secara bersama-sama mempengaruhi pengambilan keputusan 67,4%. Hasil uji F dengan nilai signifikansi ³⁶ $0.000 < 0.05$ dan nilai F hitung $80.047 > 244$, mengindikasikan bahwa H3 diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan dari variabel lokasi dan harga terhadap pengambilan keputusan.

Kata Kunci: Lokasi, Harga dan Pengambilan Keputusan

Abstract

Waruwu Iwarman, 2025 ⁴⁰ *The influence of location and price on traders' decision making in renting kiosks in the Ya'ahowu market in Gunungsitoli city.* ¹³ Thesis, Management Study Program, Marketing Management concentration, Faculty of Economics, Nias University. Supervisor Otanius Laia, S.E., M.M

¹⁰² This study aims to analyze the influence of location and price on traders' decision making in renting kiosks in the Ya'ahowu market in Gunungsitoli city. The main objective of this study is to determine whether there is a significant influence of promotion on decision making, the influence of price on decision making, and the simultaneous influence of location and price on traders' decision making. ⁴⁰ Based on the results of the determination coefficient test, the R Square value of 0.718 or 71.8% indicates that the Location variable (X1) has a strong influence on decision making (Y). ¹⁵¹ In addition, the Adjusted R Square value of 0.674 indicates that the Location and Price variables (X2) together influence decision making by 67.4%. ²⁰ The results of the F test with a significance value of $0.000 < 0.05$ and a calculated F value of $80.047 > 244$, indicate that H3 is accepted, which means that there is a significant influence of location and price variables on decision making. ⁶¹

¹⁰⁰ Keywords: Location, Price and Decision Making

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala kelimpahan berkat dan anugerahNya beserta kasih setia yang besar sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Skripsi ini dengan judul **“PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEDAGANG DALAM MENYEWA KIOS DI PASAR YAAHOWU KECAMATAN GUNUNGSITOLI KOTA GUNUNGSITOLI”**

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan, mengingat keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang penulis miliki serta terbatasnya waktu yang digunakan dalam pengamatan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang sifatnya membangun demi penyempurnaan Laporan Akhir ini.

Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis bersyukur atas bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu maka perkenankanlah penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Bapak Eliyunus Waruwu, S.Pt., M.Si. Selaku Rektor Universitas Nias
2. Ibu Maria Magdalena Bate'e, S.E.,MM. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Nias
3. Bapak Otanius Laia, S.E., M.M. Selaku Dosen Pembimbing Saya
4. Ibu Idarni Harefa, S.E.,M.M selaku Plt. Ketua Program Studi Manajemen
5. Bapak Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Nias
6. Pihak-Pihak lain atas bantuan dan dukungan yang telah diberikan.
7. Seluruh pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungannya dalam penyelesaian Laporan Akhir ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
8. Secara khusus penulis menyampaikan ungkapan terima kasih yang mendalam kepada Kedua orang tua tercinta Ayah dan Ibu yang senantiasa sabar merawat dan dengan penuh kasih sayang mendidik penulis dari kecil,

menitipkan harapan, serta selalu memberikan semangat dan doa restu dalam langkah dan mencapai cita-cita demi keberhasilan.

86
Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan di dalamnya, oleh karena itu kritik serta saran yang menambahkan pengetahuan sangat penulis harapkan. Akhir kata semoga laporan akhir ini bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Gunungsitoli, 11 Februari 2025

Penulis

IWARMAN WARUWU

NIM. 2320137

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Besaran Tarif Kios pada Pasar Ya'ahowu	4
Tabel 3.2 Jadwal Penelitian.....	39
Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Usia	42
Tabel 4.2 Daftar Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.3 Daftar Responden Berdasarkan Pendidikan	43
Tabel 4.4 Hasil Angket Lokasi (Variabel X₁)	43
Tabel 4.5 Hasil Angket Harga (Variabel X₂)	45
Tabel 4.6 Hasil Angket pengambilan keputusan (Variabel Y)	47
Tabel 4.7 Validitas variabel lokasi	49
Tabel 4.8 Validitas Variabel Harga	50
Tabel 4.9 Validitas Variabel Pengambilan Keputusan	51
Tabel 4.10 Uji Reliabilitas Variabel	52
Tabel 4.11 Lokasi (Variabel X₁) terhadap Pengambilan Keputusan (Variabel Y)	53
Tabel 4.12 Harga (Variabel X₂) pengambilan keputusan (Variabel Y)	53
Tabel 4.13 Uji Normalitas dengan uji Kolmogorov Smirnov	54
Tabel 4.13 Uji Multikolinearitas	55
Tabel 4.14 Uji Linear Berganda Smirnov	56
Tabel 4.15 Hasil Uji Determinasi	58
Tabel 4.16 Variabel X₁ terhadap variabel Y	59
Tabel 4.17 Variabel X₂ terhadap variabel Y	59
Tabel 4.18 Uji T	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model lima tahap proses membeli	11
Gambar 2.2. Kerangka Berpikir	2
Gambar 4.2. Hasil uji heteroskedastisitas	56

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR ISI.....	v
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Rumusan Masalah	6
1.5 Tujuan Penelitian	6
1.6 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Kajian Teori	8
2.1.1 Pengertian Lokasi	8
2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Lokasi	9
2.1.3 Syarat Lokasi	10
2.1.4 Indikator Lokasi	10
2.2 Harga.....	12
2.2.1 Pengertian Harga	13
2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga	13
2.2.3 Tujuan Penetapan Harga	14
2.2.4 Pengaruh dan Peran Harga	15
2.2.5 Dimensi Harga	16
2.2.6 Indikator Harga	17
2.3 Pengambilan Keputusan	18
2.3.1 Pengertian pengambilan keputusan	18
2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan keputusan	19
2.3.3 Tahap pengambilan keputusan	20

2.3.4	Indikator pengambilan keputusan	21
2	2.4 Penelitian Terdahulu	22
2.5	Kerangka Teoritis	24
2.6	Hipotesa	24
BAB III METODE PENELITIAN		25
3.1	Jenis Penelitian	25
3.2	Variabel Penelitian	26
14	3.3 Populasi dan Sampel	27
3.3.1	Populasi	27
3.3.2	Sampel	27
3.4	Instrumen Penelitian	28
3.5	Teknik Pengumpulan Data	29
3.6	Teknik Analisis Data	29
130	3.6.1 Verifikasi Data	30
3.6.2	Pengujian Validitas dan Reabilitas	30
3.6.3	Koefisien Korelasi	31
43	3.6.4 Uji Asumsi Klasik	32
3.6.5	Regresi Linier Berganda	33
3.6.6	Koefisien Determinan	33
64	3.6.7 Uji Hipotesis (Uji T)	34
3.6.8	Uji F	34
3.6.9	Lokasi dan Jadwal Penelitian	35
BA IV PEMBAHASAN		36
64	4.1.1. Sejarah Singkat Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli	36
4.1.2.	Struktur Organisasi	37
4.1.3.	Tugas struktur pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli	38
4.1.4.	Karakteristik Responden	41
4.1.5.	Tabulasi Data	43
93	4.2. Uji Asumsi Instrumen	49
4.2.1.	Uji Validitas	49
4.2.2.	Uji Reliabilitas	51
4.2.3.	Uji Korelasi	52

65	4.2.4. Uji Asumsi Klasik	54
	4.2.5. Uji Linear Berganda	56
62	4.2.6. Uji Determinasi	57
63	4.2.7. Uji Hipotesis	58
4.2.	Pembahasan Hasil Penelitian	61
	4.3.1. Pengaruh Lokasi terhadap Pengambilan Keputusan	61
	4.3.2. Pengaruh Harga Terhadap Pengambilan Keputusan	62
	4.3.3. Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Pengambila Keputusan	64
	BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	66
5.1	Kesimpulan	66
5.2	Saran	69
	DAFTAR PUSTAKA	70

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Pasar merupakan suatu komponen penting dalam membantu masyarakat memperoleh kebutuhan yang diperlukan. Keberadaan pasar di tengah-tengah masyarakat telah menjadikan wadah antara penjual dan pembeli dalam proses terjadinya interaksi antara permintaan dan penawaran untuk menentukan suatu harga barang atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong 1999, mendefinisikan pasar adalah pembeli yang mempunyai kemampuan aktual dari sebuah benda atau jasa yang penjual akan menawarkan produk atau jasa sebagai gantinya penjual mendapatkan informasi dan uang. Perkembangan pasar di suatu daerah dapat berpengaruh dalam segi perekonomian terutama dalam menaikkan pendapatan APBD daerah.

Kebutuhan akan pelayanan konsumen secara luas memiliki implikasi yang sangat besar terhadap prospek investasi secara umum dan keberlanjutan pelayanan konsumen secara luas, dalam hal ini adalah masyarakat umum, terutama dari sisi keberlangsungan dinamika kehidupan perekonomian masyarakat secara luas. Secara umum, pasar dikenal sebagai wadah pelayanan belanja masyarakat, baik dalam artian secara falsafah perekonomian maupun harafiah dalam wujudnya secara fisik. Keduanya memiliki fungsi yang sama, yaitu sebagai wadah aktivitas perekonomian antara produsen atau distributor, baik barang maupun jasa, dengan konsumen, baik dalam arti sempit per jenis produk atau pelayanan/jasa maupun masyarakat luas.

Pemerintah daerah sebagai pembuat regulasi mulai meningkatkan pelayanan, baik berupa pembangunan gedung untuk memfasilitasi masyarakat yang ingin berbelanja maupun yang akan menyewa kios untuk berjualan. Beberapa variabel-variabel yang harus dipertimbangkan yang menjadi rujukan kebijakan pusat pasar yang akan dikembangkan berdasarkan lokasi, harga yang akan diberlakukan dalam menetapkan harga kios dan juga fasilitas yang akan diadakan untuk menunjang keputusan pembelian maupun menyewa masyarakat.

Persaingan ekonomi yang semakin ketat, bisnis ritel mengalami perubahan yang signifikan, terutama dalam hal pemilihan lokasi dan penentuan harga sewa kios. Lokasi ³⁸ menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keberhasilan suatu usaha, terutama di sektor perdagangan. Lokasi yang strategis memungkinkan pedagang untuk menjangkau konsumen dengan lebih mudah, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan profitabilitas usaha mereka. ¹⁹ Selain itu, harga sewa kios juga merupakan faktor penentu yang signifikan dalam pengambilan keputusan pedagang untuk menyewa sebuah kios. Harga sewa yang kompetitif dengan potensi pendapatan yang akan diperoleh merupakan pertimbangan utama bagi para pedagang. Fenomena tersebut sering kali terlihat di berbagai pusat perbelanjaan, pasar tradisional, dan area komersial lainnya, di mana para pedagang harus melakukan berbagai pertimbangan sebelum memilih kios untuk disewa. Mereka perlu menimbang antara biaya yang harus dikeluarkan untuk sewa dengan keuntungan yang dapat diperoleh dari lokasi tersebut. Oleh karena itu, pemilihan lokasi yang tepat dan harga sewa yang sesuai menjadi dua faktor utama dalam pengambilan keputusan ini.

Lokasi yang strategis dan berada di tengah keramaian masyarakat berpengaruh dalam menentukan keputusan dalam menyewa kios. Lokasi yang memiliki aksesibilitas dan kemudahan orang menemukan lokasi pasar tentunya akan memudahkan konsumen untuk mendatangi lokasi pasar tersebut dan ini merupakan keuntungan dalam membangun suatu usaha baik menjual barang kebutuhan sehari-hari maupun pelayanan jasa. ⁷ Sebelum seseorang atau sekelompok orang memutuskan untuk menyewa kios tempat mereka akan membangun usaha, mereka juga akan mempertimbangkan lokasi tempat usaha tersebut.

Penentuan harga barang ataupun jasa juga tidak hanya sekedar menyebutkan harga tetapi mempertimbangkan profit yang di dapat untuk setiap pembelian ³ barang atau jasa yang ditawarkan. Harga barang atau jasa yang ³² terlalu mahal dan tidak sesuai dengan kemampuan masyarakat akan mempengaruhi daya beli dan juga permintaan terhadap suatu barang akan menurun tentunya ini dapat mempengaruhi minat pedagang dalam menyewa kios pada suatu pasar.

Menurut Mowen dan Moner dalam Bekti Setiawati (yang dikutip oleh Septhani, 2011) menyatakan bahwa harga adalah atribut paling penting yang di evaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar menyadari peran tersebut dalam menentukan sikap konsumen, situasi dan produk. Setelah mempertimbangkan lokasi dan harga, konsumen juga mempertimbangkan kualitas produk yang akan mereka tawarkan. Kosumen mengharapkan adanya kesesuaian antara harga dengan kualitas kios yang mereka terima. Menurut Widoyo (dikutip oleh Septhani, 2011) bahwa faktor kualitas produk juga tidak kalah pentingnya karena kualitas produk juga sebagai faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan penilaian dan pemakaian terhadap suatu produk. Dengan kualitas produk yang baik konsumen akan terpenuhi keinginan dan kebutuhannya akan suatu produk. Dengan adanya perkembangan ini pemerintah daerah mulai meningkatkan pasar daerah yang lebih teratur dan dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada pembeli ataupun penjual. Dalam pembangun pasar sebagai pusat pembelanjaan, bisa dilakukan melalui beberapa penilaian terhadap pasar (market) agar target pasarnya tepat. Penyediaan fasilitas gedung yang akan disewakan maupun yang akan dijual haruslah sesuai dengan kebutuhan pedagang yang akan membeli maupun Menyewa gedung tersebut. Penggunaan fasilitas salah satu faktor penentu yang akan menjadi pertimbangan konsumen melanjutkan atau tidaknya Menyewa gedung.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti di Pusat Pasar Yaahowu yang pengelolaan dan penyertaan modal sepenuhnya dari Kabupaten Nias sedangkan lokasi pasar tersebut berada di wilayah administrasi Kota Gunungsitoli. Kondisi pada bulan Mei 2024, Pasar Yaahowu sendiri terdiri dari 4 Blok yakni Blok A, Blok B, dan Blok C, yang tiap lantainya dipenuhi pedagang yang menjual kebutuhan Sandang, Pangan dan Papan. Kios yang disediakan oleh Pemkab sendiri berkisar 170 kios/lapak berjualan. Ukuran yang disediakan oleh pengelola pasar sendiri adalah 4x4 meter, pada saat observasi yang dilakukan ditemukan kios yang masih kosong di Blok C , dimana pedagang masih berlomba-lomba untuk menyewa kios yang berada di lantai A dan Blok B yang dekat dengan pelataran penurunan barang dan jalan raya. Penentuan harga juga

masih dianggap terlalu tinggi oleh salah satu pedagang dimana antara harga dan fasilitas yang disediakan masih kurang memadai. Selanjutnya, harga kios yang ditawarkan juga bervariasi sebagai berikut :

Tabel 1.1
Besaran Tarif Kios pada Perusahaan Umum Daerah
Pasar Ya'ahowu Kabupaten Nias

No.	Uraian	Lantai	Nomor Kios	Tarif PerTahun (Rp)
1.	Blok A	I	1	11.880.000
		I	2	10.800.000
		I	3	10.800.000
		I	4	10.800.000
		I	5	11.880.000
		I	6	11.880.000
		I	7	10.800.000
		I	8	11.880.000
		I	9	11.385.000
		I	10	10.350.000
		I	11	10.350.000
		I	12	10.350.000
		I	13	11.385.000
2.	Blok B	I	1	5.750.000
		I	2	4.600.000
		I	3	4.600.000
		I	4	4.600.000
		I	5	5.750.000
		I	6	5.750.000
		I	7	4.600.000
		I	8	5.750.000
		I	9	5.175.000

No.	Uraian	Lantai	Nomor Kios	Tarif PerTahun (Rp)
		I	10	4.025.000
		I	11	4.025.000
		I	12	4.025.000
		I	13	5.175.000
3.	Blok C	I	1	11.880.000
		I	2	10.800.000
		I	3	11.880.000
		I	4	11.880.000
		I	5	10.800.000
		I	6	11.880.000
		I	7	10.350.000
		I	8	8.050.000
		I	9	9.200.000
		I	10	9.200.000
		I	11	8.050.000
		I	12	10.350.000
		I	13	8.050.000

Sumber : Data SK Penetapan Harga Pasar Ya'ahowu

Dengan referensi tarif kios di Pasar Yaahowu, Penyewa kios tidak perlu bingung tentang masalah harga yang tinggi atau rendah. Karena saat bertransaksi Penyewa telah mengetahui standar tarif kios setiap bloknya yang ada di Pasar tersebut. Dengan begitu penyewa dapat menentukan murah atau mahal nya harga sewa kios yang ditawarkan oleh penjual dan dapat membandingkannya dengan tarif kios yang ditawarkan pasar yang lain.

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan diatas, maka masalah yang ingin penulis bahas di dalam proposal ini adalah: “Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pedagang dalam menyewa Kios di Pasar Ya'ahowu”.

1.2. IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan uraian pada latar belakang, pengambilan keputusan untuk Menyewa kios dipengaruhi beberapa faktor antara lain:

1. Lokasi yang telah ditentukan oleh pihak pengelola sudah tepat karena lokasi berada tepat di Pusat Kota Gunungsitoli. Tetapi keputusan pedagang dalam menyewa sering kali menghadapi tantangan dalam menentukan lokasi kios yang optimal untuk mendukung keberhasilan bisnis karena kersediaan kios yang ditawarkan.
2. Harga yang ditentukan oleh pemerintah daerah, sering kali masih dipertanyakan oleh pihak penyewa karena masih dianggap terlalu tinggi.
3. Fasilitas kios yang disediakan oleh pengelola haruslah sesuai dengan kebutuhan penyewa.

1.3. BATASAN MASALAH

Peneliti membatasi masalah yang akan diteliti yaitu, faktor lokasi, faktor harga, yang mempengaruhi pedagang menyewa kios di Pusat Pasar Ya'ahowu.

1.4. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang Penelitian diatas. Maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh Lokasi terhadap pengambilan keputusan pedagang dalam menyewa kios di Pasar Yaahowu?
2. Apakah ada pengaruh harga terhadap pengambilan keputusan pedagang dalam menyewa kios di Pasar Yaahowu
3. Apakah ada pengaruh penyewa Lokasi dan harga terhadap pengambilan keputusan penyewaan kios?

1.5. TUJUAN PENELITIAN

Dalam penelitian ini, terdapat tujuan dan fokus utama. Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui Apakah ada pengaruh Lokasi terhadap pengambilan keputusan pedagang dalam menyewa kios di Pasar Yaahowu?
2. Untuk mengetahui Apakah ada pengaruh harga terhadap pengambilan keputusan pedagang dalam menyewa kios di Pasar Yaahowu?
3. Untuk mengetahui Apakah ada pengaruh penyewa Lokasi dan harga terhadap pengambilan keputusan penyewaan kios?

1.6. MANFAAT PENELITIAN

Menurut Nazir, manfaat penelitian adalah untuk mempelajari atau menyelidiki keadaan dari alasan, untuk, dan konsekuensi terhadap suatu keadaan tersebut. Kajian ini dilakukan untuk meningkatkan pemahaman kita. Penelitian memberikan informasi dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah dan membuat keputusan. Keuntungan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi Peneliti
 - 11 Sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada jenjang Strata Satu pada Fakultas Ekonomi Universitas Nias.
- b. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Nias
 - 1 Sebagai bahan kajian dalam mengembangkan ilmu tentang pengaruh Lokasi dan harga terhadap keputusan pedagang dalam menyewa kios dipasar yaahowu.
- c. Bagi Objek Penelitian
 - 22 Sebagai masukan sekaligus bahan evaluasi dalam meningkatkan penyewaan kios dan harga di pasar yaahowu kota gunungsitoli
- d. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - 1 Sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh lokasi dan harga terhadap pengambilan keputusan pedagang dalam menyewa kios Di pasar ya'ahowu kota gunungsitoli

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Lokasi

2.1.1 Pengertian Lokasi

Definisi dari lokasi adalah letak, tempat atau penempatan suatu benda, keadaan pada permukaan bumi. Lokasi adalah tempat dimana orang-orang biasa berkunjung. Sumaatmadja (1988:118) menjelaskan, bahwa lokasi suatu benda dalam ruang dapat menjelaskan dan dapat memberikan kejelasan pada benda atau gejala geografi yang bersangkutan secara lebih jauh lagi. Lokasi dalam hubungannya dengan pemasaran adalah tempat yang khusus dan unik dimana lahan tersebut dapat digunakan untuk berbelanja. Maka dapat disimpulkan bahwa lokasi yang dimaksud adalah suatu letak atau tempat yang tetap dimana orang bisa berkunjung untuk berbelanja, tempat itu berupa daerah pertokoan, pasar, suatu stand atau counter bank.

Berikut beberapa definisi lokasi menurut para ahli, antara lain:

- a. Menurut Alma (2003:103), lokasi adalah suatu tempat dimana orang-orang melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.
- b. Menurut Swastha (2000: 339), lokasi ialah letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimumkan laba.
- c. Menurut Manullag (1991: 41), lokasi merupakan tempat dimana usaha didirikan.
- d. Menurut Kotler (1997: 207), lokasi merupakan tempat toko yang paling menguntungkan yang dapat dilihat dari jumlah rata-rata kalayak yang melewati toko itu setiap harinya. Persentas mampir dan kemudian membeli serta nilai pembelian perpenjualan. Lokasi yang strategis mempengaruhi seseorang dalam menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian karena lokasinya yang strategis, terletak di arus bisnis, dan sebagainya. Keputusan tentang lokasi, baik untuk perusahaan manufaktur maupun perusahaan kemampuan untuk menemukan cara-caraa baru dalam melihat masalah dan

peluang dan kemampuan untuk menerapkan solusi kreatif terhadap masalah dan peluang untuk meningkatkan atau untuk memperkaya kehidupan orang-orang jasa bisa menentukan keberhasilan perusahaan.. Seleksi lokasi untuk perusahaan barang atau manufaktr perlu lebih dekat ke bahan baku atau tenaga kerja, sedangkan untuk perusahaan jasa perlu lebih dekat dengan pelanggan. Menurut Zimmerer kesuksesan usaha merupakan sebuah hasil yang dicapai dari kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dari kemampuan untuk menemukan cara-cara baru dalam melihat masalah dan peluang dan kemampuan untuk menerapkan solusi kreatif terhadap masalah dan peluang untuk meningkatkan atau untuk memperkaya kehidupan orang-orang.

2.1.2. ⁴ Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Tempat atau Lokasi

Adapun yang mempengaruhi atau perlu dipertimbangkan dalam pemilihan tempat atau lokasi diantaranya yaitu:

a. Aksesibilitas

Lokasi yang mudah diakses oleh konsumen, baik melalui transportasi umum maupun kendaraan pribadi, cenderung lebih disukai. Aksesibilitas juga mencakup kedekatan dengan jalan utama, area parkir, dan fasilitas umum lainnya.

b. Visibilitas

Lokasi yang memiliki visibilitas tinggi, seperti yang terletak di sudut jalan atau dekat dengan pintu masuk pusat perbelanjaan, dapat meningkatkan daya tarik bisnis karena lebih mudah terlihat oleh calon pelanggan.

c. Demografi dan Psikografis

Pemilihan lokasi juga dipengaruhi oleh karakteristik demografis dan psikografis dari populasi sekitar, seperti usia, pendapatan, gaya hidup, dan preferensi belanja. Lokasi yang dekat dengan area yang dihuni oleh target pasar utama lebih mungkin untuk sukses.

d. Persaingan

Tingkat persaingan di sekitar lokasi juga merupakan faktor penting. Sementara beberapa pedagang mungkin memilih untuk menghindari

persaingan langsung, yang lain mungkin memilih untuk menempatkan bisnis mereka di area dengan banyak pesaing jika mereka yakin dapat menawarkan sesuatu yang unik atau lebih baik.

e. **Biaya Sewa dan Operasional**

Biaya sewa dan biaya operasional lainnya, seperti utilitas dan pajak, memainkan peran penting dalam keputusan lokasi. Pedagang harus mempertimbangkan apakah potensi pendapatan dari lokasi tertentu akan cukup untuk menutupi biaya tersebut dan masih menghasilkan keuntungan.

f. **Lingkungan dan Keamanan**

Lingkungan sekitar, termasuk tingkat kejahatan dan kenyamanan umum, juga mempengaruhi keputusan lokasi. Lokasi yang aman dan ramah cenderung lebih disukai oleh konsumen dan pedagang.

4
2.1.3. Syarat Lokasi

a. Sentralisasi

lokasi sebuah pasar yang terletak di tengah-tengah tempat pelayanan umum, misalnya sekolah, perumahan warga. Dekat dan jauh diisini harus diartikan berdasarkan syarat-syarat angkutan yaitu kenyamanan, waktu, dan biaya, meskipun jarak tempuhnya jauh, kalau dapat dicapai dalam waktu singkat dan nyaman serta dengan biaya murah, maka jarak itu tersa dekat. Sebaliknya, jarak yang dekat akan menjadi jauh kalau untuk mencpainya diperlukan waktu yang lama dan perjalanan yang tidak enak dan dengan biaya yang mahal.

b. Aksesibilitas

Syarat aksesibitas itu harus mudah ditemukan dan mudah dicapai. Lokasi yang tepat yaitu di sepanjang jalan raya atau poros kota yang terletak di sepanjang jalan itu dengan sendirinya akan di lalui masyarakat, sehingga memenuhi persyaratan aksesibilitas yaitu mudah ditemukan dan mudah ditemui. Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan.

2.1.4. Indikator Lokasi

Indikator penetapan lokasi adalah kriteria atau faktor yang digunakan untuk menentukan atau menilai lokasi yang paling tepat atau optimal untuk suatu kegiatan, proyek, atau bisnis. Indikator ini membantu dalam proses pemilihan lokasi dengan mempertimbangkan berbagai aspek yang dapat mempengaruhi keberhasilan dan efisiensi operasional di lokasi tersebut. Menurut G. Rushton dan A. O. Boddy (1979:45) terdapat beberapa indikator lokasi sebagai berikut :

a. **Biaya Transportasi**

Biaya transportasi meliputi pengeluaran yang terkait dengan pengangkutan barang dan jasa dari dan ke lokasi yang dipilih. Ini termasuk biaya bahan bakar, tol, biaya pengiriman, dan upah tenaga kerja yang terlibat dalam transportasi. Pemilihan lokasi dengan biaya transportasi yang rendah dapat secara signifikan menurunkan biaya operasional, terutama untuk bisnis yang bergantung pada logistik dan distribusi.

b. **Kedekatan dengan Pasar**

Indikator ini mengukur seberapa dekat lokasi yang dipilih dengan pasar atau basis pelanggan utama. Kedekatan ini penting untuk mengurangi waktu dan biaya pengiriman, serta untuk meningkatkan responsivitas terhadap permintaan pasar. Lokasi yang dekat dengan pasar dapat memberikan keunggulan kompetitif dalam hal kecepatan layanan dan pengurangan biaya distribusi.

c. **Kondisi Pasar**

Kondisi pasar mencakup analisis pasar lokal, termasuk permintaan produk atau layanan, persaingan, dan tren ekonomi. Ini membantu menentukan potensi penjualan dan profitabilitas di lokasi yang dipilih. Pemahaman yang baik tentang kondisi pasar lokal dapat membantu bisnis untuk menetapkan strategi pemasaran dan operasional yang efektif.

d. **Kondisi Lingkungan dan Regulasi**

Faktor ini mencakup peraturan zonasi, regulasi lingkungan, pajak lokal, dan undang-undang ketenagakerjaan yang berlaku di lokasi tersebut. Memilih lokasi yang sesuai dengan regulasi yang berlaku dan yang memiliki kondisi lingkungan yang mendukung dapat mengurangi risiko hukum dan meningkatkan kesinambungan operasi.

e. **Keamanan**

Keamanan meliputi tingkat kejahatan di area tersebut, risiko bencana alam, dan stabilitas politik. Ini penting untuk melindungi aset perusahaan dan keselamatan karyawan. Lokasi yang aman dapat mengurangi risiko kerugian dan meningkatkan kenyamanan dan produktivitas karyawan.

2

2.2 Harga

2.2.1 Pengertian Harga

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya. Menurut William J. Stanton (1991: 308) harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk atau pelayanan yang menyertainya. Harga menurut Kasmir, (2014: 91) harga ialah sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang di tawarkan. Harga menurut Philip Kotler merupakan sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi factor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli, hal ini berlaku dalam negara miskin, namun faktor non harga telah menjadi lebih penting dalam perilaku memilih pembeli pada dasawarsa (10 tahun) ini.

Dalam arti yang paling sempit harga (price) adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu atau jasa. Dalam berbagai usaha penentuan harga barang dan jasa merupakan suatu kunci strategi akibat dari berbagai hal seperti deregulasi (aturan atau sistem yang mengatur), persaingan yang semakin ketat, rendah dan tingginya pertumbuhan ekonomi dan peluang usaha bagi yang menempati pasar. Harga dapat mempengaruhi posisi dan kinerja keuangan dan juga dapat mempengaruhi persepsi pembeli dan penentuan posisi merek.

Kesalahan dalam menentukan harga dapat menimbulkan berbagai konsekuensi dan dampak, tindakan penentuan harga yang melanggar etika dapat menyebabkan pelaku usaha tidak disukai pembeli dan juga dapat kehilangan konsumen. Bahkan para pembeli dapat melakukan suatu reaksi yang dapat menjatuhkan nama baik penjual, apabila kewenangan harga tidak berada pada

pelaku usaha melainkan berada pada kewajiban pemerintah, maka penetapan harga yang tidak diinginkan oleh pembeli (dalam hal ini sebagian masyarakat) bisa mengakibatkan suatu reaksi penolakan oleh banyak orang atau sebagian kalangan, reaksi penolakan itu bias diekspresikan dalam berbagai tindakan yang kadang-kadang mengarah pada tindakan narkis atau kekerasan yang melanggar norma hukum. Menurut Rachmat Syaefi harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya harga dijadikan penukaran barang yang diridhai oleh kedua pihak yang melakukan akad. Dari pengertian diatas dapat dijelaskan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang atau jasa dimana kesepakatan tersebut diridai oleh kedua belah pihak.

¹ Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad. Penentuan harga merupakan titik kritis dalam menentukan pendapatan dari usaha atau bisnis. Keputusan dalam penentuan harga juga sangat signifikan pada saat penentuan nilai atau manfaat yang akan diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran suatu kualitas produk.

¹ 2.2.2 Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Harga

Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat harga, antara lain: ²¹

a. Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang terjadi dipasaran. Misalnya pada periode Resesi, yang merupakan suatu periode dimana ada keputusan pemerintah 15 November 1978 yang menentukan nilai tukar \$,-(satu dolar) Amerika dari rp. 415,- menjadi Rp.625,-. Sehingga terjadilah reaksi-reaksi dari kalangan masyarakat bisnis. Reaksi spontan terhadap keputusan tersebut adalah adanya kenaikan harga-harga barang, khususnya kenaikan harga barang-barang mewah, barang impor, dan barang-barang dibuat dengan bahan atau komponwen dari luar negri.

b. Penawaran dan Permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli pembeli pada tingkatan harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Hubungan antara harga

dengan permintaan dapat digambarkan dalam bentuk kurva, yaitu kurva permintaan. Penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya harga lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar. Hubungan antara harga dengan jumlah yang ditawarkan dapat digambarkan dalam bentuk kurva, yaitu kurva penawaran.

c. Elastisitas Permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi dalam penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Selain dapat mempengaruhi penentuan harga, sifat permintaan pasar ini juga dapat mempengaruhi volume yang akan dijual. Untuk beberapa jenis barang, harga dan volume penjualan akan menurun atau sebaliknya.

d. Persaingan

Harga jual beberapa barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Barang-barang dari hasil pertanian dijual dalam keadaan murni (pure competition). Dalam persaingan ini penjual yang berjumlah banyak aktif menghadapi pembeli yang berjumlah banyak pula, sehingga banyak jumlah penjual dan pembeli menyulitkan penjual perorangan untuk menjual dengan harga yang lebih tinggi.

e. Biaya

Biaya menjadi dasar dalam penentuan harga, karena suatu tingkatan harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan sebuah kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkatan harga melebihi semua biaya, baik biaya produksi, biaya operasi maupun biaya non operasi, dapat menghasilkan keuntungan.

f. Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha ke arah monopoli.

2.2.3 Tujuan Penetapan Harga

Penentuan harga yang kan ditetapkan harus sesuai dengan tujuan perusahaan. Adapun tujuan penentuan harga oleh suatu perusahaan secara umum adalah sebagai berikut:

- a. Untuk bertahan hidup
- b. Penentuan harga dilakukan semurah mungkin, agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran dengan harga murah, tetap masih dalam kondisi menguntungkan.
- c. Untuk memaksimalkan harga
- d. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau harga tinggi agar penjualan meningkat, sehingga laba menjadi maksimal.
- e. Untuk memperbesar market share
- f. Maksudnya adalah untuk memperluas atau memperbesar jumlah pelanggan.

2.2.4. Pengaruh dan Peran Harga

Harga memiliki pengaruh yang besar di dalam suatu perekonomian ataupun di dalam suatu perusahaan. Pengaruh tersebut dapat diuraikan sebagai berikut (Angipora, 2002: 270):

- a) Dalam perekonomian, harga dari sebuah barang dapat mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba atas pembayaran faktor-faktor produksi.
- b) Dalam perusahaan, harga merupakan penentu bagi permintaan pasarnya, mempengaruhi posisi persaingan dan market sharenya, menentukan pendapatan/laba, dan dapat mempengaruhi pemasaran perusahaan.

Harga memiliki 2 peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu:

- a) Peranan alokasi 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.
- b) Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama

bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif, Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. (Tjiptono 2001).

30

2.2.5. Dimensi Harga

Berikut dimensi harga menurut Mursid (2014:83-84), yaitu sebagai berikut:

1. *Cost oriented pricing*,

Merupakan penetapan harga yang semata-mata untuk mempertimbangkan biaya-biaya dan tidak berorientasi pada pasar terdiri dari lima macam, yaitu:

- a. *Mark up pricing* dan *cost plus pricing* cara penetapan harga yang sama, yaitu menambahkan biaya perunit dengan laba yang diharapkan. *Mark up pricing* digunakan dikalangan pedagang pengecer sedangkan *cost pricing* digunakan oleh mufaktur.
- b. *Target pricing*, yaitu harga jual berdasarkan *target rate of return* dari biaya total yang diperkirakan. Ini ditetapkan dalam jangka panjang. Klemahan metode ini (*target pricing*) tidak menghitung permintaan, yang dapat menunjukkan berapa unit dapat dijual pada masing-masing tingkat harga. Jadi apabila target tidak tercapai, maka laba yang akan diharapkan tidak mencapai sebagaimana target semula.

2. *Demand oriented pricing*

penentuan harga dengan mempertimbangkan keadaan permintaan, keadaan pasar dan keinginan konsumen.

- a. *Perceived value pricing*, yaitu berapa nilai produk dalam pandangan konsumen terhadap yang dihasilkan perusahaan.
- b. *Demand differentiaal pricing* atau *price discrimination*, yaitu penetapan harga jual produk dua macam harga atau lebih.

3. *Competition oriented pricing*,

Menetapkan harga jual yang berorientasi pada pesaing, terdiri dari:

- a. *Going rate pricing*, suatu penetapan harga dimana perusahaan berusaha menetapkan harga setingkat dengan rata-rata industri.

b. *Saled bid pricing*, yaitu suatu penetapan harga didasarkan pada penawaran yang diajukan pedagang. Variabel harga yaitu sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk Menyewa kios dengan kualitas yang sesuai. Variable ini diukur melalui indikator yang meliputi:

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas Produk
3. Daya saing harga
4. Diskon

2.2.6. Indikator Harga

Indikator harga adalah alat atau metode yang digunakan untuk mengukur, menganalisis, dan memprediksi pergerakan harga dalam pasar. Indikator ini biasanya digunakan dalam konteks pasar keuangan, seperti saham, komoditas, atau mata uang, untuk membantu pedagang dan investor membuat keputusan yang lebih baik. Indikator Harga merupakan ukuran yang digunakan untuk mengevaluasi dan memantau pergerakan harga suatu produk atau jasa. Menurut Gronroos dalam jurnal (Purba & Alfian, 2019: 408) terdapat 4 indikator harga yaitu:

a. Persepsi harga

Persepsi Harga merupakan pandangan atau penilaian konsumen terhadap harga suatu produk atau jasa. Persepsi harga merupakan aspek yang sangat penting dalam perilaku konsumen dan perilaku pembelian.

b. Prosedural harga

Prosedural harga merupakan serangkaian tahapan atau langkah yang dilakukan oleh perusahaan dalam menetapkan harga suatu produk atau jasa tersebut, misalnya mengumpulkan informasi tentang kondisi pasar dan persaingan.

c. Kewajaran harga

Kewajaran harga merupakan persepsi konsumen apakah harga suatu produk jasa tertentu dianggap adil atau saling menguntungkan sehingga dapat diterima. Kewajaran harga ini sangat penting dalam

perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk tertentu.

d. Penerimaan

Penerimaan mengacu sejauh mana konsumen bersedia menerima atau menyetujui harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan untuk suatu produk atau jasa tertentu. Jika konsumen menganggap harga produk tersebut wajar maka mereka lebih cenderung menerima dan membeli produk tersebut.

e. Tingkat kepuasan pelanggan

Hal ini merupakan ukuran seberapa puas pelanggan dengan produk atau jasa tersebut yang diterima sehingga mereka mau melakukan pembelian ulang dengan produk yang dijual dipasar tersebut

Murphy juga menekankan bahwa tidak ada indikator tunggal yang sempurna, dan seringkali lebih efektif untuk menggabungkan beberapa indikator untuk mendapatkan gambaran yang lebih lengkap tentang kondisi pasar.

2.39 Pengambilan Keputusan

3.1.1. Pengertian Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan mempunyai arti penting bagi maju mundurnya suatu organisasi, terutama karena masa depan suatu organisasi banyak ditentukan oleh pengambilan keputusan. Pentingnya pengambilan keputusan dilihat dari segi kekuasaan untuk membuat keputusan, yaitu apakah mengikuti pola sentralisasi atau desentralisasi. Keputusan konsumen merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan dalam pengambilan keputusan, artinya seseorang yang akan mengambil keputusan haruslah menyediakan pilihan alternatif lainnya (J. Griffin, 2003 : 118). Pengambilan keputusan selain dilihat dari segi kekuasaan juga dilihat dari segi kehadirannya, yaitu tanpa adanya teori pengambilan keputusan dimministratif, kita tidak dapat mengerti apakah meramalkan tindakan-tindakan manajemen sehingga kita tidak dapat menyempurnakan efektivitas manajemen.

Machfoeds (2005:44) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Proses penilaian itu biasanya diawali dengan

cara mengidentifikasi masalah utama yang mempengaruhi tujuan, menyusun, menganalisis, dan memilih berbagai alternative tersebut dengan mengambil keputusan yang di anggap paling baik.

Langkah terakhir dari proses itu merupakan sistem evaluasi untuk menentukan efektifitas dari keputusan yang telah diambil. Keputusan pembelian dapat dibedakan kedalam lima pern:

- a. Pencetus, orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa.
- b. Pemberi pengaruh, seseorang yang pandangannya dapat mempengaruhi keputusan orang lain.
- c. Pengambil keputusan, seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap keputusan pembelian, apakah membeli atau tidak membeli, bagaimana membeli, dan dimana akan membeli.
- d. Pembeli, seseorang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
- e. Pemakai, seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

3.1.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan

Dalam mengambil keputusan terdapat beberapa faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pengambilan keputusan, antara lain sebagai berikut:

a) Faktor Internal

1. Faktor pribadi dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan konsumen.

Karakteristik pada faktor ini meliputi usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, pendapatan. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Sedangkan kepribadian dan konsep diri bisa diartikan sebagai karakter psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya (Philip Kotler, 2005: 211).

2. Factor psiikologis dapat dibedakan mnjadi motiivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap. Motivasi diartikan suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat

tertentu. Motif ialah suatu kebutuhan yang cukup mendesak dan menekan proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan masukan-masukan yang diterimanya. Kondisi psikologis seseorang bisa mempengaruhi seseorang saat akan mengambil sebuah keputusan.

b) Faktor Eksternal

1. Faktor sosial adalah faktor lingkungan sekitar seseorang yang terdiri dari sekelompok rujukan ataupun keluarga, rekan kerja, teman dan tetangga yang dapat dikategorikan menjadi kelompok rujukan yang secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Keluarga ialah organisasi atau konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.

2. Faktor Lokasi, Pelayanan dan Prosedur. Bagi seorang pembeli, sangat penting untuk memperhatikan apakah lokasi pasar mudah di akses atau tidak, apakah cukup untuk menghemat biaya transportasi. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi (Lupiyoadi, Rambat, 2001: 61-61). Lokasi yang tepat akan sangat berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang akan bertransaksi, misal lokasi yang mudah dijumpai atau dijangkau akan lebih mendorong menentukan tempat usaha atau bisnis, lokasi merupakan bagian yang penting, karena lokasi usaha biasanya bisa menjadi sasaran atau tujuan yang tepat bagi konsumen, ditambah letak yang strategis dapat mendominasi pada suatu bagian pasar dalam minat konsumen untuk membeli. Lokasi menurut Swastha adalah tempat dimana suatu usaha dilakukan.

Variabel bebas menjadi akibat atau yang mempengaruhi terjadinya variabel terikat (dependent variable). Variabel terikat dalam penelitian ini ialah keputusan menyewa konsumen (Y), merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan kemauan untuk mengorbankan sesuatu kepuasan (utility) demi untuk memperoleh kepuasan lainnya atau kesediaan untuk membayar suatu objek yang sudah dinilai dengan harga yang lebih relative lebih tinggi

terhadap merek pesaing terdekat. Indikator dalam keputusan menyewa kios di Pasar Yaahowu yaitu:

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Merekomendasikan kepada orang lain
5. Keyakinan pada sebuah produk¹³
6. Keputusan menyewa

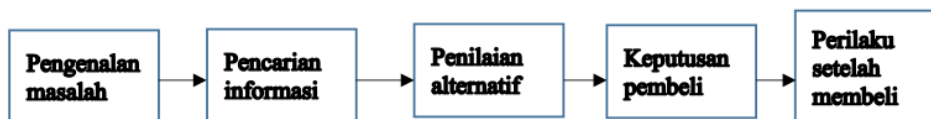
3.1.3. Tahap Keputusan

Lima tahap “model tingkat” pada proses keputusan pembelian, antara lain sebagai berikut:

38

Gambar 2.1

Model Lima Tahap Proses Membeli



Sumber: Kotler, 2007

Dari tahap-tahap proses pembelian tersebut, maka dapat di ketahui bahwa dalam mengambil suatu keputusan pembelian, pembeli melalui beberapa proses. Awalnya dilakukan pengenalan masalah yaitu kebutuhan atau keinginan. Tahap berikutnya yaitu mencari informasi-informasi yang berhubungan dengan masalah atau kebutuhan tersebut, seperti mencari alternatif-alternatif pilihan untuk pemecahan masalah. Setelah mendapatkan alternatif pilihan yang cukup, konsumen dapat memilih alternatif mana yang paling baik dan tepat. Pada tahap berikutnya, pembeli melakukan keputusan pembelian dan menunjukkan reaksi berupa perilaku setelah pembelian. Perilaku setelah pembelian dapat bermacam-macam, dipengaruhi oleh kepuasan konsumen setelah membeli suatu prosuk atau jasa.

45

3.1.4 Indikator Pengambilan Keputusan

Menurut Kusuma (2016) mengemukakan bahwa ada 5 Indikator dari Pengambilan Keputusan sebagai berikut :

a. Tujuan

Tujuan merupakan sesuatu yang ingin dicapai dalam suatu keinginan tersebut atau direalisasikan melalui upaya dan usaha, tujuan ini spesifik dengan jelas dan terdefinisi dengan baik sehingga pelanggan atau konsumen bisa merasakan kepuasan.

b. Mengumpulkan Informasi

Hal ini merupakan proses pengumpulan dan penyimpanan informasi yang relevan, hal ini bertujuan untuk membuat keputusan yang tepat, menganalisis situasi dan kondisi.

c. Minat

Hal ini merupakan perasaan tertarik atau ketertarikan seseorang terhadap sesuatu, atau ketertarikan konsumen dalam produk tersebut yang dapat memberikan keputusan pembelian, faktor ini dipengaruhi dengan kebutuhan dan keinginan, pengetahuan tentang produk tersebut.

d. Pilihan alternatif yang paling baik

Pilihan alternatif yang paling baik adalah pemilihan alternatif yang dianggap paling tepat untuk memecahkan yang atas dasar pertimbangan matang, karena menentukan alternatif dipakai akan berhasil atau sebaliknya.

e. *Satisfaction* (kepuasan)

Merupakan perasaan positif yang timbul Ketika kebutuhan, harapan atau keinginan terpenuhi. Dalam konteks bisnis dan pelayanan, kepuasan pelanggan adalah tujuan utama yang dicapai, salah satunya adalah faktor kualitas produk dan harga barang atau jasa tersebut.

2.4. Penelitian Terdahulu

Adapun kajian terdahulu yang memiliki kemiripan dengan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Asep Sukmo Raharjo (2009) judul penelitian : Pengaruh Fasilitas, Pelayanan, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan jasa Internet di Kecamatan Gajah Mungkur Semarang. Dalam penelitian ini menunjukkan

bahwa variable Fasilitas (X1), Variabel Pelayanan (X2) dan Variabel Lokasi (X3) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa internet di Kecamatan Gajah Mungkur Semarang. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel.

2. Syamsul Arifin (2013) : Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Fasilitas Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Besi Baja Pada UD. Rizal Jaya Surabaya. Dalam penelitian ini variable- variabel produk, harga, lokasi, promosi, fasilitas dan pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian besi. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori- teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel.
3. Siti Zuliani (2015) judul Penelitian : Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Berbelanja Di Mini Market SARINAH Swalayan Ngalian Semarang.: ada pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan berbelanja di minimarket SARINAH Swalayan Ngaliyan Semarang yaitu Keputusan berbelanja lebih banyak dipengaruhi harga.
4. Firman Berutu (2017) judul Penelitian : Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap keputusan Pedagang Menyewa Kios (Study Kasus Perusahaan Daerah Pusat Pasar Sidikalang). Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif yaitu suatu metode pemecahan masalah dengan cara menguraikan, menafsirkan dan menganalisa data sehingga menemukan tujuan pembahasan secara efektif. Juga menggunakan analisis kuantitatif yaitu menggunakan uji validitas, uji realibilitas, uji normalitas, uji heterokedesitas. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel.

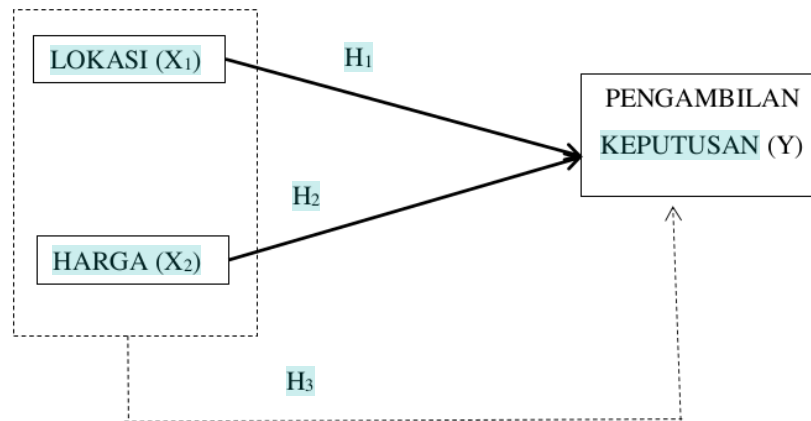
Adapun perbedaan skripsi ini dengan skripsi yang sudah di paparkan diatas adalah diantaranya lokasi penelitian yang berbeda dan juga jumlah

variabel yang akan diteliti. Kemudian pendekatan penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif.

2.5 Kerangka Teoritis

Berdasarkan kerangka pemikiran

Gambar 2.2



4

Keterangan :

→ : Pengaruh masing-masing variabel

--> : Pengaruh variabel secara stimultan

H₁: Pengaruh (X₁) terhadap Y

H₂: Pengaruh (X₂) terhadap Y

H₃: Pengaruh (X₁,X₂) terhadap Y

2.6 Hipotesis

Hipotesis¹ adalah suatu perumusan sementara mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu dan juga menuntun/mengarahkan penyelidikan selanjutnya. Berdasarkan tinjauan diatas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian adalah :

1. H01 Lokasi tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pedagang dalam menyewa kios dipar yaahowu kota gunungsitoli
2. HA1 Lokasi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pedagang dalam menyewa kios dipar yaahowu kota gunungsitoli
3. H02 :¹ Harga tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan menyewa kios oleh pedagang
4. HA2 : Harga berpengaruh terhadap pengambilan keputusan menyewa kios oleh pedagang
5. H03 Lokasi dan harga tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan menyewa kios oleh pedagang
6. HA3 : Lokasi dan harga berpengaruh terhadap pengambilan keputusan menyewa kios oleh pedagang

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Metodologi penelitian sangat mutlak diperlukan, dan berbobot tidaknya penelitian tergantung pada metodologi penelitian yang digunakan. Metodologi penelitian sebagaimana yang kita kenal sekarang memberikan garis-garis yang cermat dan mengajukan syarat-syarat yang pokok, maksudnya adalah untuk menjaga agar pengetahuan yang dicapai dari suatu penelitian dapat mempunyai karya ilmiah yang setinggi-tingginya.

Secara umum terdapat tiga penelitian yang digunakan dalam penelitian ilmiah, menurut Strijker (2020) yaitu sebagai berikut :

1. Penelitian kuantitatif

Penelitian ini merupakan jenis penelitian yang menggunakan data numeric atau angka-angka sebagai dasar untuk melakukan analisis. Tujuan utama dari penelitian kuantitatif adalah untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat, menguji teori, dan membuat prediksi.

2. Penelitian kualitatif

Jenis penelitian ini merupakan penelitian yang berfokus pada pemahaman tentang fenomena sosial dan manusia secara nyata. Penelitian kualitatif ini mengumpulkan data dalam bentuk kata-kata, teks, seperti wawancara.

3. Penelitian Kombinasi (gabungan dari penelitian kuantitatif dan kualitatif), Sehingga mengandung hasil yang lengkap, bermanfaat, seimbang dan informatif.

Pada penelitian ini penulis akan menggunakan jenis penelitian kuantitatif, peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif karena peneliti ingin mendapatkan data yang diukur dan dianalisis secara statistic terkait dengan Pengaruh Lokasi dan harga terhadap keputusan penyewa kios dipasar yaahowu . Dengan pendekatan kuantitatif, peneliti dapat

mengumpulkan data yang terukur dengan lebih mudah dan kemudian dilakukan analisis statistic untuk menarik kesimpulan yang kuat.

3.2. Variabel Penelitian

Menurut Ali (2015) variabel penelitian adalah komponen yang sudah ditentukan oleh peneliti untuk diteliti agar mendapatkan jawaban yang sudah dirumuskan yaitu berupa kesimpulan. Variabel merupakan komponen utama dalam penelitian. Oleh karena itu penelitian tidak akan berjalan tanpa adanya variabel penelitian. Dalam penelitian ini peneliti mengambil judul “ Pengaruh Lokasi dan harga terhadap pengambilan keputusan pedagang dalam penyewa kios di pasar yaahowu. Jadi ada variabel yang mempengaruhi dan ada variabel yang dipengaruhi. Untuk memudahkan pemahaman mengenai status variabel yang diteliti, maka identifikasi variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas : lokasi dan Harga (X)
2. Variabel terikat: Pengambilan Keputusan (Y)

Adapun yang menjadi indikator dari variabel X1 (lokasi). Menurut G. Rushton dan A. O. Boddy (1979:45 yaitu:

1. Biaya Transportasi
2. Kedekatan dengan pasar
3. Kondisi pasar
4. Kondisi lingkungan dan regulasi
5. keamanan

Sedangkan yang menjadi Indikator dari variabel X2 (Harga) Menurut Kusuma (2016) mengemukakan bahwa ada 5 Indikator dari Pengambilan Keputusan sebagai berikut :

1. Persepsi harga
2. Prosedural harga
3. Kewajaran harga
4. Penerima
5. Tingkat kepuasan pelanggan

Yang menjadi indicator dari variabel Y (Pengambilan Keputusan), Menurut Kusuma (2016) yaitu:

1. Tujuan
2. Minat
3. Mengumpulkan informasi
4. Pilihan alternatif yang ada
5. *Satisfaction* (kepuasan)

90

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi berarti kumpulan objek yang diteliti. Populasi juga merupakan kumpulan seluruh elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan yang mana kumpulan elemen-elemen itu menunjukkan jumlah, sedangkan ciri-ciri tertentu menunjukkan karakteristik dari kumpulan itu. Populasi adalah himpunan keseluruhan karakteristik dari objek yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh menyewa kios di Pasar Ya'ahowu. Berdasarkan data yang diperoleh dari pengelola pasar, terdapat 170 menyewa kios di pasar tersebut. Populasi ini mencakup berbagai jenis kios dan pedagang yang menjalankan berbagai jenis usaha, mulai dari makanan, pakaian, hingga barang-barang rumah tangga. Dari populasi yang ada akan diambil sejumlah data dan akan dijadikan sampel.

3.3.2. Sampel

Sample adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Cara teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode "simple random sampling". Maksudnya teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu atau terkhusus, yaitu dengan kriteria bahwa pedagang yang ingin menyewa kios di pasar ya'ahowu

Menurut Supranto, data yang dikumpulkan dengan acak atau dengan kata lain disebut sampling. Pengambilan sample menggunakan teori Slovin yaitu dengan rumus dan tingkat toleransi kesalahannya adalah 10%.

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

Keterangan:

N= Jumlah Sampel

N= Jumlah Populasi

E= Batas Toleransi Kesalahan

Dengan menggunakan teori Slovin tersebut maka sampelnya adalah sebagai berikut:

$$\frac{170}{(1 + (170 \times 0,1^2))}$$
$$\frac{170}{(1 + (1 + 170 \times 0,01^2))}$$
$$\frac{170}{(1+1,7)}$$
$$\frac{170}{(2,7)} = 62,6$$

N= 63 Responden

Jadi dalam penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 63 konsumen. Sampel yang dapat diambil adalah sebagian jumlah populasi yang mana konsumen atau pedagang yang akan Menyewa Kios di Pasar Yaahowu.

3.4. Instrumen Penelitian

Pada prinsipnya melakukan penelitian adalah melakukan pengukuran, maka harus ada alat ukur yang baik. Alat ukur dalam penelitian bisa dinamakan instrument penelitian. Menurut Sugiyono (2019:199) "Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati".

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan instrumen penelitian yaitu angket. Menurut Sugiyono (2019:199) "angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk untuk dijawab".

Adapun alternatif yang disediakan skala *Likert* menurut Sugiyono (2019:147) sebagai berikut:

No	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	4
2	Setuju (S)	3

3	Tidak Setuju (TS)	2
4	Sangat Setuju (STS)	1

23 Jadi dengan skala likert ini peneliti ingin mengetahui pengaruh Lokasi (X1) dan Harga (X2) terhadap pengambilan keputusan (Y) di pasar yaahowu.

23 3.5. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2019:296) “teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data” Adapun pengumpulan data terdiri dari:

101 a. Wawancara

Yaitu suatu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan tanya jawab secara langsung dengan responden berdasarkan tujuan penelitian

b. Penyebaran Angket

91 Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan tertulis untuk dijawab secara tertulis oleh responden, data yang dikumpulkan dapat berupa pendapat atau pengalaman responden terkait topik penelitian.

c. Penarikan Angket

15 Penarikan angket merupakan proses pengambilan atau pengumpulan kembali angket yang telah disebarkan kepada responden.

25 3.6. Teknik Analisis Data

Setelah data-data yang penulis perlukan terkumpul, maka langkah selanjutnya adalah menganalisis data. Analisis data yang penulis gunakan pada penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif menggunakan statistik. Statistik inferensial, (sering juga disebut statistik induktif atau statistik probabilitas) adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Pada statistik inferensial terdapat statistik parametris dan non parametris. Peneliti menggunakan statistik parametris dengan

alasan jenis data yang dianalisis dalam skala interval. Statistik parametris memerlukan terpenuhi banyak asumsi. Asumsi yang utama adalah data yang akan dianalisis harus berdistribusi normal. Dalam regresi harus terpenuhi asumsi linieritas. Sehingga data yang diperoleh dari hasil penelitian diuji normalitas dan linieritasnya terlebih dahulu sebelum digunakan untuk menguji hipotesis.

11 Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2019:206).

Selanjutnya untuk membuktikan kedua pengaruh variabel, maka peneliti menggunakan analisis data sebagai berikut:

3.6.1. Verifikasi data

77 Verifikasi data adalah suatu proses untuk memastikan atau mengecek bahwa angket yang telah diedarkan dan telah diisi dengan baik sesuai dengan petunjuk serta untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan dan memungkinkan menghambat pengolahan angket dan memenuhi syarat untuk diolah.

3.6.2. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

4 1. Uji Validitas

Menurut Duwi, uji validitas item digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala, apakah item-item pada kuesioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur, atau bisa melakukan penilaian langsung dengan metode korelasi person atau metode corrected item total correlation. Metode uji validitas ini dengan cara mengorelasikan masing-masing skor item dengan skor total item. Skor total item adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan SPSS

Statistics dengan kriteria sebagai berikut:

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Menurut Dwi, reliabilitas merupakan suatu tingkat keandalan suatu instrumen penelitian. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Pengujian yang dilakukan dengan menggunakan SPSS Statistics. Butir pertanyaan sudah dinyatakan valid dalam uji validitas akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

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

Jika $r_{alpha} < r_{tabel}$, maka pertanyaan tidak reliabel

3.6.3. Koefisien Korelasi

Menurut Sukardi (2018), “koefisien korelasi adalah suatu penelitian yang menunjukkan adanya hubungan linear antara dua variabel. Koefisien korelasi dapat digunakan untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan antara dua variabel”. Penelitian ini menggunakan korelasi persial yang melibatkan dua variabel, yang dimana satu variabel dianggap berpengaruh dan dikendalikan atau dibuat tetap sebagai variabel control.

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel atau lebih. Arah dinyatakan dalam bentuk hubungan positif atau negatif, sedangkan kuat atau lemahnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi. (Sugiyono, 2018). Untuk mengeintepretasikan mengenai besarnya koefisien korelasi, maka dilakukan pembobotan sebagai berikut :

0,600 – 0,800: Sangat tinggi

0,400 – 0,600: Tinggi

0,200 – 0,400: Rendah

0,00 – 0,200 : Sangat rendah

3.6.4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan statistic yang harus dilakukan pada analisis data yang telah dikumpulkan. Sebelum melakukan uji analisis

regresi linear terhadap hipotesis penelitian, terlebih dahulu perlu dilakukan uji asumsi klasik yang akan diolah terdiri dari 4 bagian yaitu

1. Uji asumsi Normalitas

Menurut Ghozali (2018) ‘uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variable pengganggu atau residual berdistribusi normal’. Dapat diketahui bahwa uji t mengasumsikan nilai residual mengikuti distribusi normal, jika asumsi tersebut terlewatkan maka model regresi dianggap tidak valid dengan jumlah sampel yang ada. Uji normalitas dapat dideteksi dengan dua cara analisis, yaitu:

a. Analisis grafik

Analisis ini menggunakan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik normal *p-plot of regression standardized residual*. Dasar pengambilan keputusan jika titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka nilai residual tersebut berdistribusi normal.

b. Analisis statistic

Analisis ini menggunakan metode uji *sample kolmogorov-Smirnov*, digunakan untuk mengetahui apakah sebaran data berdistribusi normal. Untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan nilai signifikan $> 0,05$, maka data dapat dikatakan berdistribusi normal.

2. Uji multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018) ‘uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi anatar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas’.

3. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2018) ‘uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain’. Model rekresi yang baik, yaitu tidak terjadi heterokedastisitas. Dasar analisisnya adalah sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang beraturan (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi Heterokedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heterokedastisitas.

3.6.5. Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Regresi linier adalah suatu metode yang digunakan untuk menyatakan pola hubungan antara variabel respon dengan variabel prediktor. Bila variabel prediktor berjumlah lebih dari satu sehingga digunakan analisis regresi linier berganda. Pengamatan sebanyak n dengan variabel prediktor (x) sebanyak p maka model regresi dituliskan sebagai berikut: dengan

= nilai observasi variabel respon ke- i

= nilai observasi variabel prediktor ke- k pada pengamatan ke- i

= nilai intersep model regresi

= koefisien regresi variabel prediktor ke- k

= error pada pengamatan ke- i .

Pada pemodelan regresi terdapat syarat-syarat yang harus dipenuhi yaitu dengan memenuhi uji multikolinearitas dan uji asumsi residual yakni uji normalitas, uji homokedastisitas, dan uji autokorelasi.

3.6.6. Koefisien Determinan

Analisis koefisien determinasi menurut Ghozali (2018:97) “pada intinya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dari variabel dependen. Koefisien determinan dimanfaatkan untuk mengetahui kontribusi variabel X terhadap variabel Y , disebut juga koefisiensi penentu yang

dilambangkan dengan KD . Maka dalam penelitian ini, koefisiensi determinan dipergunakan untuk mengukur berat variabel X terhadap Y ”.

122

3.6.7. Uji Hipotesis (uji t)

Menurut Ghozali (2018) “Uji hipotesis merupakan suatu prosedur pengambilan keputusan tentang hipotesis penelitian dengan menggunakan data yang diperoleh dari sampel”. Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Dengan $dk = n - 2$, $\alpha = 0,05$

14

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

3.6.8. Uji F

95

Adapun 2 cara yang digunakan sebagai acuan atau pedoman dalam melakukan uji hipotesis dalam uji F yaitu :

1. Berdasarkan nilai signifikan

24

- a. Jika nilai $sig < 0,05$, maka hipotesis diterima. Maka artinya Lokasi (x_1) dan harga (x_2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan penyewa (y)
- b. Jika nilai $sig > 0,05$, maka hipotesis ditolak. Maka artinya Lokasi (x_1) dan harga (x_2) secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan penyewa (y)

2. Berdasarkan Perbandingan nilai F hitung dengan F tabel

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka hipotesis diterima. maka artinya lokasi (x_1) dan harga (x_2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan penyewa (y)
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka hipotesis ditolak. maka artinya lokasi (x_1) dan Harga (x_2) secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan penyewa ($\bar{y}$).

3.6.9. Lokasi dan Jadwal Penelitian

1. Lokasi

Lokasi penelitian yang digunakan dalam melakukan pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pedagang dalam menyewa kios di Pasar Ya'ahowu Kecamatan Gunungsitoli Kota Gunungsitoli

2. Jadwal Penelitian

Untuk membuat penelitian ini, peneliti membuat Time Line sebagai berikut:

25 **Tabel 3.2**
Rincian Waktu Penelitian

Jadwal																								
Kegiatan	Ag			Nov			Des			Jan			Jan			Feb			Feb					
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	4	5	6	3	4	5	1	2	3			
Pengajuan judul proposal skripsi																								
Konsultasi kepada dosen pembimbing																								
Pendaftaran seminar proposal Skripsi																								
Persiapan Seminar																								
Seminar proposal skripsi																								
Pesriapan Penelitian																								
Pengumpulan data																								
Penulisan naskah skripsi																								
Konsultasi Kepada Dosen Pembimbing																								
Penulisan dan penyempurnaan skripsi																								
Ujian skripsi																								

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli

4.1.1. Sejarah Singkat Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli

Pada awalnya, sarana dan prasarana dibangun oleh Pemerintah Pusat dan kemudian diserahkan kepada Pemerintah Kabupaten Nias untuk digunakan dan dimanfaatkan sebagai sarana pasar dengan komoditi tertentu. Selanjutnya Pemerintah Kabupaten Nias membentuk Badan Usaha berupa Perusahaan Daerah Pasar Ya'ahowu yang pendiriannya dimuat dalam Peraturan Daerah Pasar Ya'ahowu Nomor 2 Tahun 2010 tanggal 9 April 2010 tentang Pendirian Perusahaan Daerah Pasar Ya'ahowu. Semua sarana dan prasarana yang diterima oleh Pemerintah Kabupaten Nias tersebut diserahkan kepada Perusahaan Daerah Pasar Ya'ahowu menjadi unsur Penyertaan Modal Pemerintah Kabupaten Nias.

Sesuai dengan perkembangan Peraturan Perundang-undangan dan kondisi yang diharapkan, bentuk Perusahaan Daerah Pasar Ya'ahowu perlu diubah menjadi Perusahaan Umum (Perum). Perkembangan Peraturan itu adalah ketentuan dalam pasal 361 Undang-Undang No.23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah sebagaimana telah diubah beberapa kali terakhir dengan Undang-undang nomor 9 Tahun 2015, sedangkan kondisi yang diharapkan adalah perluasan tugas pokok, pengembangan usaha dan dukungan terhadap kebijakan dan program Pemerintah Kabupaten Nias perubahan bentuk usaha menjadi Perusahaan Umum dimuat dalam Peraturan Daerah No.9 Tahun 2019 tanggal 07 November 2019 tentang Perusahaan Umum Daerah Pasar Ya'ahowu (selanjutnya disebut Perusahaan).

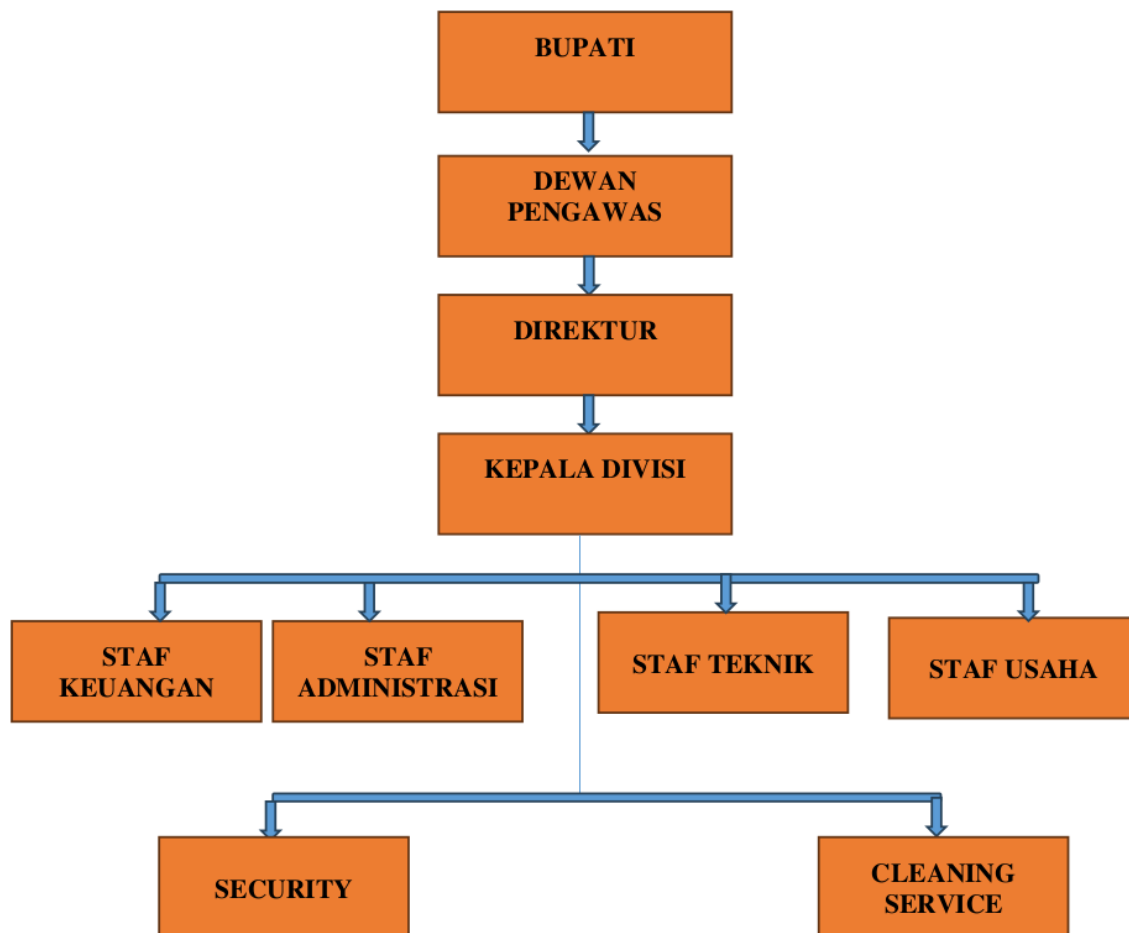
4.1.2. Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan suatu kerangka yang mengatur hubungan antar orang dalam suatu organisasi. Setiap bagian dari suatu organisasi mencakup organisasi dan pembagian kerja, bagaimana setiap

bagian berhubungan dengan bagian lainnya, dan wewenang yang diberikan kepada setiap bagian.

Struktur organisasi yang terencana memberikan kontribusi terhadap kelancaran fungsi kerja dalam suatu organisasi dan membantu menjelaskan kewajiban dan lingkungan organisasi untuk memudahkan dan mengatasi pelaksanaan pekerjaan. Oleh karena itu, pemimpin atau atasan dituntut untuk memikirkan dan membuat pembagian tugas yang pada setiap pegawai jika tujuan yang telah ditetapkan ingin tercapai. Berikut merupakan struktur Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli.

Gambar 4.1
Struktur pasar ya'ahowu



4.1.3. Tugas struktur pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli

1 Tugas Bupati

- a) Mengajukan usulan perubahan peraturan daerah
- b) Mengangkat dan/atau memberhentikan dewan pengawas dan direksi
- c) Melaksanakan perubahan jumlah modal dasar
- d) Menetapkan penggunaan laba
- e) Mengecehkan rencana investasi dan pembiayaan jangka panjang
- f) Memberikan peraturan terhadap perjanjian Kerjasama
- g) Memberikan persetujuan terhadap pinjaman asset pasar yaahowu
- h) Memberikan persetujuan terhadap usulan likuidasi pasar
- i) Memberikan persetujuan terhadap pembentukan anak perusahaan/atau memiliki saham pada perusahaan lain

2. Tugas Dewan Pengawas

- a) Membantu direktur dalam melaksanakan pemeriksaan operasional dan keuangan perumda pasar yaahowu, menilai pengendalian, pengelolaan dan pelaksanaannya pada perumda pasar yaahowu, serta memberikan saran perbaikan.
- b) Memberikab laporan atas hasil pelaksanaan hasil kepada ddirektur dengan tembusan kepada dewan pengawas.

3. Tugas Direktur

- a) Memimpin dan mengendalikan semua kegiatan perumda pasar yaahowu
- b) Menyusun dan menyampaikan laporan kerja5 (lima) tahunan dan rencana anggaran perumda pasar yaahowu
- c) Melakukan perubahan terhadap program kerja setelah mendapatkan persetujuan dewan pengawas
- d) Mengurus dan mengelola kekayaan perumda pasar yaahowu

- e) Mneyelenggarakan addministrasi umum dan keuangan
- f) Menyusun dan menyampaaikan laporan kepada bupati selaku KPM tentang kinerja dan keuangan secara berkala, termasuk laporan kegiatan yang terdiri dari laporan neraca, laporan laba/rugi dan laporan arus kas kepada dewan pengawas
- g) Mematuhi peraturan perundang-undangan.

4. Tugas Kepala Divisi

- a) Memastikan bahwa setiap divisinya melaksanakan pekerjaannya dengan baik
- b) Mengawasi setiap pekerjaan divisi yang dipimpinnya
- c) Membantu dan memfasilitasi anggota divisinya apabila ada kesulitan dalam pekerjaan
- d) Memberikan penilaian kepada pegawai di divisinya kepada direktur
- e) Memberikan pembinaan kepada pegawai di divisinya apabila melakukan pelanggaran disiplin
- f) Menjatuhkan hukuman disiplin kepada pegawai yang melakukan pelanggaran disiplin dalam ruang lingkup divisi yang dipimpinnya dan mempertanggungjawabkan setiap hasil pekerjaan divisi kepada direktur.

5. Staf Keuangan

- a) Menyimpan, menyetor, dan membayar uang sesuai petunjuk pimpinan
- b) Mencatat setiap transaksi penyetoran dan pembayaran pembelian barang
- c) Membuat surat pertanggungjawaban keuangan (SPJ)
- d) Bertanggung jawab terhadap penyimpanan, penyetoran, dan pembayaran uang sesuai petunjuk pimpinannya.

6. Staf administrasi

- a) Menyimpan dokumen keuangan
- b) Mengerjakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh pimpinan dan/atau jasa lainnya

7. Staf Teknik

- a) Menghidupkan mesin pompa air digudang dan memastikan stok air tersedia di masing-masing blok
- b) Melakukan pengecekan air digudang setiap saat
- c) Melakukan pengecekan panel dan instalasi listrik serta melakukan perbaikan apabila ada kerusakan
- d) Melakukan perbaikan-perbaikan ringan apabila ada kerusakan seperti lantai, toilet dll
- e) Membuat plang petunjuk arah dan larangan
- f) Memasang instalansi Listrik apabila diadakan promosi sesuai dengan petunjuk direktur
- g) Melakukan kondisi kios yang akan disewakan kepada calon penyewa

8. Staf Usaha

- a) Mencari calon penyewa kios
- b) Menerima permohonan dari penyewa tempat usaha
- c) Menjelaskan syarat-syarat dan tarif sewa tempat usaha.
- d) Membuat tagihan rekeuning Listrik kepada setiap penyewa tempat usaha
- e) Menelpori penyewa tempat usaha untuk menandatangani surat perjanjian sewa menyewa tempat usaha untuk mengambil surat perjanjian sewa menyewa
- f) Mengarsipkan segala dokumen yang berkaitan dengan divisi usaha.

9. Security

- a) Melakukan patrol diseluruh lingkungan kerja sesuai dengan yang ditugaskan.
- b) Manaikkan dan menurunkan bendera
- c) Membuat secara tertulis laporan kejadian secara detail akan suatu peristiwa untuk dilaporkan kepada pimpinan dan mengarsipkan laporan tersebut didalam buku jurnal harian.

- d) Mengawasi dan mengamankan lingkungan perumda pasar yaahowu
- e) Bertanggung jawab untuk menjaga dan mengawasi barang-barang atau asset yang ada diperusahaan termasuk mengawasi kios-kios milik pedagang.
- f) Menjaga kebersihan ditempat lingkungan kerja
- g) Melarang ana-anak bermain dilingkungan perumda pasar yaahowu

10. Cleaning servive

- a) Membersihkan seluruh lingkungan perumda pasar yaahowu dari sampah-sampah para penyewa dan pengunjung
- b) Membersihkan toilet di setiap Blok Pasar Yaahowu serta kantor Perumda Pasar Yaahowu
- c) Menjaga dan memungut biaya penggunaan toilet oleh pengunjung pasar yaahowu
- d) Menyetor biaya penggunaan toilet yang telah dipungut dari pengunjung ke bendahara.

34

4.1.4. Visi dan Misi

a. Visi

Visi Perusahaan adalah mewujudkan Perusahaan Umum Daerah Pasar Ya'ahowu menjadi pusat bisnis (*bussines centre*)

b. Misi

Misi Perusahaan untuk mencapai visi perusahaan adalah :
 mengelola pasar dan fasilitas perpasaran lainnya di pasar ya'ahowu dalam rangka pengembangan perekonomian daerah dan menunjang PAD (Pendapatan Asli Daerah).

22

4.1.4. Karateristik Responden

A. Identintas Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan atau konsumen yang telah berinteraksi dengan produk atau layanan dari perusahaan kami dalam periode waktu tertentu. Para responden terdiri dari individu yang

memiliki beragam latar belakang demografis, termasuk usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan status pekerjaan. Mereka dipilih berdasarkan kriteria tertentu untuk memastikan representativitas yang memadai terhadap populasi target. Misalnya, responden dapat mencakup konsumen yang melakukan pembelian secara rutin, konsumen baru, serta mereka yang pernah memberikan feedback tentang produk atau layanan. Identitas responden ini penting untuk memastikan bahwa hasil survei atau penelitian mencerminkan pengalaman dan persepsi yang akurat dari berbagai segmen pelanggan.

136 B. Identitas Responden Berdasarkan Usia

Identitas responden berdasarkan usia adalah bagian penting dari analisis survei atau penelitian karena usia dapat mempengaruhi pandangan, kebutuhan, dan preferensi individu. Dengan mengetahui distribusi usia, peneliti bisa menyesuaikan strategi atau keputusan berdasarkan kelompok umur yang dominan.

34
Tabel 4.1.

Identitas Responden Berdasarkan Usia

NO	Usia Responden	Frekuensi	Presentase (%)
1	18 - 24 tahun	15	24%
2	24 - 34 tahun	16	25%
3	35 - 44 tahun	16	25%
4	45- 54 tahun	10	16%
5	55 tahun	6	10%
	JUMLAH	63	100%

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

34 C. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini, distribusi responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa terdapat variasi yang signifikan dalam komposisi gender. Dari total 63 responden, sebanyak 24 orang atau 38,10% adalah laki-laki, sedangkan 39 orang atau 61,90% adalah perempuan. Hal ini mencerminkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, dengan

selisih yang cukup besar dibandingkan laki-laki. Perbedaan ini dapat memberikan gambaran mengenai perspektif gender dalam konteks penelitian ini, yang mungkin mempengaruhi hasil dan analisis data yang diperoleh.

24

Tabel 4.2

Daftar Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

NO	JENIS KELAMIN	JUMLAH	PERSENTASI
1	Laki-laki	24	38.10%
2	Perempuan	39	61.90%
	JUMLAH	63	100.00%

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

D. Berdasarkan Berdasarkan Pendidikan

Responden menurut kategori pendidikan. Dari total 63 responden, sebagian besar memiliki latar belakang pendidikan SMA dengan jumlah mencapai 26 atau 41,27%, D-3 dengan jumlah mencapai 20 orang atau 31,75%. Pendidikan S-1 mengikuti dengan 17 orang atau 27% dari total responden. Distribusi ini menggambarkan variasi tingkat pendidikan yang ada di antara responden, memberikan gambaran yang lebih lengkap tentang latar belakang pendidikan.

Tabel 4.3

Daftar Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase %
1	S-1	17 Orang	27.0%
2	D-3	20 Orang	31.75%
3	SMA	26 Orang	41.27%
Total		63 Orang	100 %

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

4.1.5. Tabulasi Data

1. Rekapitulasi Hasil Angket Promosi (Variabel X₁)

Tabel. 4.4

Hasil Angket Lokasi (Variabel X₁)

no	variabel X1 lokasi
----	--------------------

respond en	35 X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	Jmh
R1	4	2	3	3	2	2	3	3	2	3	27
R2	3	1	4	4	1	1	4	4	1	4	27
R3	4	1	4	4	1	1	4	4	1	4	28
R4	4	2	4	4	2	2	4	4	2	4	32
R5	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	22
R6	4	1	4	4	1	1	4	4	1	4	28
R7	4	2	4	4	2	2	4	4	2	4	32
R8	4	2	4	4	2	2	4	4	2	4	32
R9	4	2	4	3	2	2	3	4	2	4	30
R10	3	2	4	4	2	2	4	4	2	4	31
R11	4	2	4	4	2	2	4	4	2	4	32
R12	4	1	4	4	1	1	4	4	1	4	28
R13	3	2	4	4	2	2	4	4	2	4	31
R14	4	1	4	3	1	1	3	4	1	4	26
R15	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	34
R16	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	36
R17	4	1	3	2	1	1	2	3	1	3	21
R18	4	2	4	4	2	2	4	4	2	4	32
R19	4	1	4	4	1	1	4	4	1	4	28
R20	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	36
R21	4	2	4	4	2	2	4	4	2	4	32
R22	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	38
R23	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	35
R24	4	1	4	4	1	1	4	4	1	4	28
R25	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
R26	3	2	3	4	2	2	4	3	2	3	28
R27	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	33
R28	4	2	3	3	2	2	3	3	2	3	27
R29	1	1	4	4	1	1	4	4	1	4	25
R30	3	1	3	3	1	1	3	3	1	3	22
R31	3	3	1	3	3	3	3	1	3	1	24
R32	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	26
R33	2	1	3	2	1	1	2	3	1	3	19
R34	4	1	4	3	1	1	3	4	1	4	26
R35	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	34
R36	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	36
R37	4	1	3	2	1	1	2	3	1	3	21
R38	4	2	4	4	2	2	4	4	2	4	32

R39	4	1	4	4	1	1	4	4	1	4	28
R40	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	36
R41	4	2	4	4	2	2	4	4	2	4	32
R42	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	38
R43	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	35
R44	4	2	3	3	2	2	3	3	2	3	35
R45	1	1	4	4	1	1	4	4	1	4	27
R46	3	1	3	3	1	1	3	3	1	3	25
R47	3	3	1	3	3	3	3	1	3	1	22
R48	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	24
R49	2	1	3	2	1	1	2	3	1	3	26
R50	4	1	4	3	1	1	3	4	1	4	19
R51	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	26
R52	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	34
R53	4	1	3	2	1	1	2	3	1	3	36
R54	4	2	4	4	2	2	4	4	2	4	21
R55	4	1	4	4	1	1	4	4	1	4	32
R56	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	28
R57	4	2	4	4	2	2	4	4	2	4	36
R58	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	32
R59	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	38
R60	3	3	1	3	3	3	3	1	3	1	35
R61	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	24
R62	2	1	3	2	1	1	2	3	1	3	26
R63	4	1	4	3	1	1	3	4	1	4	19

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

2. Rekapitulasi Hasil Angket Harga (Variabel X₂)

Tabel. 4.5
Hasil Angket Harga (Variabel X₂)

No responde	variabel X2 Harga										Jmh
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	
R1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	32
R2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	38
R3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
R4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	37
R5	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	23
R6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
R7	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
R8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40

R9	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	37
R10	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	37
R11	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
R12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
R13	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	37
R14	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	37
R15	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	37
R16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
R17	4	3	3	2	3	2	3	2	2	4	28
R18	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
R19	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
R20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
R21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
R22	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	37
R23	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	37
R24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
R25	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	33
R26	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	33
R27	3	4	4	3	4	3	4	3	2	3	33
R28	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	32
R29	1	4	4	4	4	4	4	4	3	1	33
R30	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	29
R31	3	1	1	3	1	3	1	3	4	3	23
R32	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	29
R33	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	23
R34	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	37
R35	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	37
R36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
R37	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	33
R38	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	33
R39	3	4	4	3	4	3	4	3	2	3	33
R40	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	33
R41	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	33
R42	3	4	4	3	4	3	4	3	2	3	33
R43	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	32
R44	4	2	4	4	2	2	4	4	2	4	32
R45	4	2	4	3	2	2	3	4	2	4	30
R46	3	2	4	4	2	2	4	4	2	4	31
R47	4	2	4	4	2	2	4	4	2	4	32
R48	4	1	4	4	1	1	4	4	1	4	28
R49	3	2	4	4	2	2	4	4	2	4	31

R50	4	1	4	3	1	1	3	4	1	4	26
R51	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	34
R52	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	36
R53	4	1	3	2	1	1	2	3	1	3	21
R54	4	2	4	4	2	2	4	4	2	4	32
R55	4	1	4	4	1	1	4	4	1	4	28
R56	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	36
R57	4	2	4	4	2	2	4	4	2	4	32
R58	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	38
R59	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	35
R60	4	1	4	4	1	1	4	4	1	4	28
R61	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
R62	3	2	3	4	2	2	4	3	2	3	28
R63	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	33

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

c. Rekapitulasi Hasil Angket pengambilan keputusan (variabel Y)

Tabel. 4.6

Hasil Angket pengambila keputusan (Variabel Y)

No Responden	Variabel Y Pengambila Keputusan										Jumlah
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	
R1	3	3	2	4	4	4	3	3	3	3	32
R2	4	4	1	4	3	3	4	4	3	4	34
R3	4	4	1	4	4	3	4	4	2	4	34
R4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	37
R5	2	3	2	4	4	4	2	3	4	2	30
R6	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	37
R7	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	38
R8	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	37
R9	4	3	2	4	3	4	4	3	4	4	35
R10	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	37
R11	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	38
R12	4	4	1	4	2	4	4	4	4	4	35
R13	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	37
R14	4	3	1	4	4	3	4	3	3	4	33
R15	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	36
R16	4	4	3	3	4	4	4	4	2	4	36
R17	3	2	1	3	3	4	3	2	4	3	28
R18	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	38
R19	4	4	1	3	4	4	4	4	4	4	36
R20	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	36
R21	4	4	2	1	4	4	2	4	4	4	33
R22	4	3	4	2	3	3	4	3	4	4	34
R23	4	4	3	1	3	3	3	4	4	4	33

R24	4	4	1	3	4	4	1	4	4	4	33
R25	3	3	3	3	4	1	3	3	3	3	29
R26	4	4	2	1	3	3	2	4	3	3	29
53 R27	3	3	3	2	2	3	3	3	4	4	30
R28	3	3	2	1	3	4	2	3	3	3	27
R29	4	4	1	3	3	3	1	4	4	4	31
R30	3	3	1	2	2	4	1	3	3	3	25
96 R31	3	3	3	4	4	3	3	3	1	1	28
R32	3	3	2	3	2	1	2	3	3	3	25
R33	2	2	1	1	1	3	1	2	3	3	19
R34	3	3	1	3	4	3	1	3	4	4	29
6 R35	3	3	3	2	3	4	3	4	4	4	33
83 R36	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	37
R37	2	2	1	4	4	4	1	3	3	3	27
R38	4	4	2	4	3	3	2	4	3	3	32
R39	4	4	1	4	2	3	1	3	4	4	30
32 R40	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	34
R41	4	4	2	4	3	3	2	4	3	3	32
R42	3	3	4	4	2	3	4	3	4	4	34
R43	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	34
R44	4	3	2	4	2	3	2	4	2	2	28
R45	3	4	1	4	2	2	1	4	2	2	25
R46	4	3	1	4	2	2	1	4	2	2	25
R47	4	3	3	4	2	2	3	4	2	2	29
R48	3	3	2	3	1	2	2	4	1	1	22
R49	4	2	1	3	2	1	1	4	2	2	22
R50	4	3	1	4	1	2	1	4	1	1	22
35 R51	4	3	3	3	3	1	3	4	3	3	30
R52	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	34
R53	4	2	1	3	1	3	1	3	1	1	20
R54	4	4	2	1	2	1	2	4	2	2	24
R55	4	4	1	3	1	2	1	4	1	1	22
R56	4	4	3	3	3	1	3	4	3	3	31
R57	4	4	2	4	2	3	2	4	2	2	29
R58	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	36
48 R59	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	35
R60	4	3	3	3	1	3	3	4	1	1	26
R61	3	3	2	4	3	1	2	3	3	3	27
R62	3	2	1	1	2	3	1	3	2	2	20
R63	1	3	1	2	3	2	1	4	3	3	23

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

4.2. Uji Asumsi Instrumen

4.2.1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019: 267), uji validitas merupakan persamaan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada subjek penelitian. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner yang diperoleh oleh peneliti dari responden, uji validitas yang akan digunakan oleh peneliti yaitu dengan menggunakan bantuan SPSS, SPSS merupakan salah satu aplikasi untuk menganalisis data statistik. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*, dan melibatkan 63 responden di luar sampel penelitian.

Dalam rangka mengukur validitas, nilai Korelasi Item-Total Korelasi dibandingkan dengan nilai r_{tabel} yang sebesar 0,244. Nilai perbandingan ini digunakan untuk memeriksa apakah nilai perhitungan (r_{hitung}) dari *Corrected Item- Total Correlation* lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,244). Jika nilai r_{hitung} lebih besar dari 0,244, maka pertanyaan-pertanyaan pada angket dianggap valid. Pengujian instrumen penelitian bertujuan untuk mengukur tingkat validitas dan reliabilitas dari angket sebelum dilakukan pengumpulan data. Hasil uji validitas variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas Lokasi (X1)

Untuk menghitung validitas variabel Lokasi, peneliti mempersiapkan hasil item angket dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 4.7

Validitas variabel lokasi

No Item	R.hitung	R.tabel	keterangan
1	0,309	0,244	Valid
2	0,594	0,244	Valid
3	0,348	0,244	Valid
4	0,400	0,244	Valid
5	0,594	0,244	Valid
6	0,594	0,244	Valid
7	0,400	0,244	Valid
8	0,348	0,244	Valid
9	0,594	0,244	Valid

10	0,594	0,244	Valid
----	-------	-------	-------

Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic26, 2025

Berdasarkan Tabel 4.7, diketahui bahwa semua pernyataan yang digunakan dalam kuisioner yang telah di sebarakan kepada seluruh responden sebanyak 63 orang dan angket tersebut telah kembali dengan utuh dan lengkap, dan khusus variabel Lokasi dinyatakan valid, karena dari semua item pertanyaan mempunyai nilai *Pearson Correlation*(r_{hitung}) lebih besar dari r_{tabel} (0,244).

2. Uji Validitas Harga (X2)

Untuk menghitung validitas variabel Harga, peneliti mempersiapkan hasil item angket dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 4.8

Validitas Variabel Harga

No Item	R.hitung	R.tabel	keterangan
1	0,332	0,244	Valid
2	0,821	0,244	Valid
3	0,619	0,244	Valid
4	0,527	0,244	Valid
5	0,821	0,244	Valid
6	0,760	0,244	Valid
7	0,655	0,244	Valid
8	0,474	0,244	Valid
9	0,696	0,244	Valid
10	0,390	0,244	Valid

Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic26, 2025

Berdasarkan Tabel 4.8, diketahui bahwa semua pernyataan yang digunakan dalam kuisioner yang telah di sebarakan kepada seluruh responden sebanyak 63 orang dan angket tersebut telah kembali dengan utuh dan lengkap, dan khusus variabel harga dinyatakan valid, karena dari semua item pertanyaan mempunyai nilai *Pearson Correlation*(r_{hitung}) lebih besar dari r_{tabel} (0,244).

2. Uji Validitas Pengambilan Keputusan (Y)

Untuk menghitung validitas variabel pengambilan keputusan, peneliti mempersiapkan hasil item anngket dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 4.9

Validitas Variabel Pengambilan Keputusan

No Item	R.hitung	R.tabel	keterangan
1	0,445	0,244	Valid
2	0,624	0,244	Valid
3	0,401	0,244	Valid
4	0,361	0,244	Valid
5	0,713	0,244	Valid
6	0,574	0,244	Valid
7	0,814	0,244	Valid
8	0,297	0,244	Valid
9	0,666	0,244	Valid
10	0,774	0,244	Valid

Berdasarkan Tabel 4.9, diketahui bahwa semua pernyataan yang digunakan dalam kuisioner yang telah di sebarakan kepada seluruh responden sebanyak 63 orang dan angket tersebut telah kembali dengan utuh dan lengkap, dan khusus variabel pengambilan keputusan dinyatakan valid, karena dari semua item pertanyaan mempunyai nilai *Pearson Correlation*(r_{hitung}) lebih besar dari r_{tabel} (0,244).

4.2.2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019: 130), uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid, suatu variabel dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban terhadap pertanyaan selalu konsisten. Reliabilitas berkenan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan, untuk melihat ketepatan atau kejelasan angket. Tinggi rendahnya reliabilitas dinyatakan dengan nilai yang disebut koefisien reliabilitas, yang berkisaran antara 0-1. Dalam penelitian ini peneliti menguji reliabilitas

dengan model *cronbach's alpha*, dimana peneliti menggunakan bantuan proram SPSS version 26.

Hasil pengujian reliabilitas instrumen termuat dalam Tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4.10

Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	N of item
Lokasi	0,845	10
Harga	0,825	10
Pengambilan Keputusan	0,776	10

Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic26, 2025

Hasil pengujian reliabilitas terhadap instrumen menghasilkan angka *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,7 yaitu sebesar 0,845 untuk variabel lokasi, 0,825 untuk variabel Harga dan 0,776 untuk variabel pengambilan keputusan. Reliabilitas angket pada ketiga variabel ini dinyatakan reliabel jika memberikan nilai *Cornbach alpha* > 0,7. Dengan merujuk pada informasi di atas, dapat dinyatakan bahwa pernyataan-pernyataan dalam angket penelitian ini memiliki reliabilitas yang cukup dan layak digunakan dalam konteks penelitian ini.

4.2.3. Uji Korelasi

Menurut Sudaryono (2016: 67), analisis korelasi merupakan salah satu teknik statistik yang sering digunakan untuk mencari hubungan antara dua variabel. Dimana jenis hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat dapat bersifat positif berarti memiliki hubungan searah dimana nilai variabel independen tinggi maka nilai variabel dependen tinggi. Sebaliknya bila nilai korelasi bernilai positif maka memiliki hubungan yang berlawanan dimana nilai variabel independen tinggi maka nilai variabel dependen turun atau rendah.

1. Uji koefisien korelasi lokasi (x1) terhadap pengambilan keputusan (variabel Y)

15 **Tabel 4.11**
Lokasi (Variabel X₁) terhadap Pengambilan Keputusan
(Variabel Y)

Correlations

		Lokasi (X1)	Pengambilan Keputusan (Y)
Lokasi (X1)	Pearson Correlation	1	.549**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	63	63
Pengambilan Keputusan (Y)	Pearson Correlation	.549**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	63	63

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

Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic26, 2025

Berdasarkan tabel nilai koefisien kolerasi lokasi sebesar 0.549 dengan pedoman nilai interprestasi kolerasi nilai yang berada pada rentang 0,40 – 0,600 yang berarti tingkat hubungan lokasi terhadap pengambilan keputusan termasuk pada tingkat hubungan yang tinggi.

- 29**
2. Uji Koefiisien kolerasi Harga (Variabel X₂) terhadap pengambilan keputusan (Variabel Y)

Tabel 4.12
Harga (Variabel X₂) pengambilan keputusab
(Variabel Y)

Correlations

		Harga (x2)	Pengambilan Keputusan (Y)
Harga (x2)	Pearson Correlation	1	.821**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	63	63
Pengambilan Keputusan (Y)	Pearson Correlation	.821**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	63	63

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

Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic26, 2025

Berdasarkan tabel nilai koefisien kolerasi Harga sebesar 0.821 berdasarkan pedoman nilai interprestasi kolerasi nilai berada pada rentang

0,600 –0,800: Sangat tinggi yang berarti tingkat hubungan Harga terhadap pengambilan keputusan termasuk pada tingkat hubungan yang sangat tinggi.

4.2.4. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, normalitas data diuji menggunakan perangkat lunak *SPSS for Windows*. Uji normalitas yang digunakan adalah uji *Kolmogorov-Smirnov*. Kriteria yang digunakan adalah signifikansi untuk uji dua sisi. Jika hasil perhitungannya lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Menurut Ghozali (2017: 160), uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk menentukan apakah setiap variabel berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji *statistic Kolmogorov-Smirnov test*. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode uji normalitas *Kolmogorov-smirnov*.

Tabel 4.13

Uji Normalitas dengan uji *Kolmogorov Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		63
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.73882783
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.066
	Negative	-.048
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: diolah dari data primer melalui *spss satatistic26*, 2025

Berdasarkan hasil uji *Kolmogorov-Smirnov*, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0.200. Dalam uji *Kolmogorov-Smirnov*, nilai signifikansi yang lebih besar dari 0.05 menunjukkan bahwa data tidak berbeda signifikan dari distribusi normal. Dengan nilai signifikansi 0.200, yang lebih besar dari 0.05, dapat disimpulkan bahwa tidak ada bukti yang cukup untuk menolak hipotesis nol. Artinya, data residual

mengikuti distribusi normal dan uji normalitas tidak menunjukkan penyimpangan signifikan dari normalitas.

2. Uji Multikoleniaritas

17

Uji Multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah di dalam model regresi ditemukan ada atau tidaknya kolerasi antara variabel bebas. Jika terjadi kolerasi maka dinamakan terdapat *Problem Multikolinieritas*, model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen, jika terbukti multikolinieritas seharusnya salah satu independen yang ada dikeluarkan dari model, lalu pembuatan model regresi diulang kembali.

Untuk menguji Multikolinieritas digunakan *Variance Infaltion Faktor* (VIF) dan *Tolerance* pedoman suatu regresi yang bebas multikolinieritas adalah mempunyai angka *tolerance* > 0,1 batas VIF adalah 10, jika nilai VIF dibawah 10 maka tidak terjadi gejala multikolinieritas. Uji ini menggunakan SPSS Statistik 26.

Tabel 4.13

Uji Multikolinearitas

20

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-2.944	2.702		-1.089	.280		
Lokasi (X1)	.255	.074	.255	3.442	.001	.831	1.204
Harga (x2)	.774	.080	.716	9.681	.000	.831	1.204

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan (Y)

Sumber: Olahan SPSS V.26

Berdasarkan hasil Uji Multikolinieritas pada Tabel 4.12 dapat dilihat bahwa *tolerance* 1 artinya > 0,1 dan VIF 1 artinya < 10, dengan

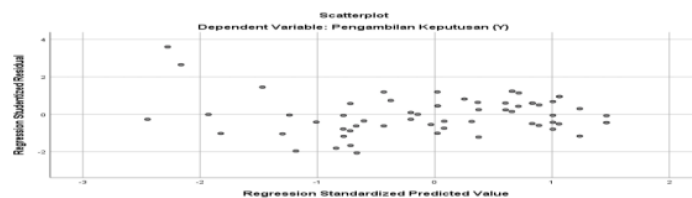
demikian dapat disimpulkan bahwa persamaan model regresi tidak terjadi multikolinieritas. Yang artinya tidak ada kolerasi diantara variabel-variabel bebas sehingga dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

3. Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2017: 47), heteroskedastisitas memiliki arti bahwa terdapat varian variabel pada model regresi yang tidak sama. Tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui atau menguji apakah dalam model regresi ada atau terjadinya ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap berarti terjadi heteroskedastisitas. Dalam uji heteroskedastisitas peneliti menggunakan bantuan SPSS26.

Gambar 4.2.

Hasil uji heteroskedastisitas



Sumber: Olahan SPSS V.26

Berdasarkan gambar diatas maka dapat kita simpulkan bahwa titik titik dalam gambar diatas menyebar pada setiap titik 0, maka dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2.5. Uji Linear Berganda

Sugiyono (2019) menyatakan bahwa analisis regresi linear berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variable-variable bebas.

Tabel 4.14

Uji Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.944	2.702		.280
				-1.089	

	Lokasi (x1)	.255	.074	.255	3.442	.001
74	Harga (x2)	.774	.080	.716	9.681	.000

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan (Y)

Sumber: Olahan SPSS V.26

37 berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa:

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2$$

$$= 2.944 + 0.255 x_1 + 0.744 x_2$$

56 Interpretasinya adalah:

Nilai a sebesar 2.944 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel Retensi belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel Lokasi (x1) dan Variabel Harga (X2). Jika variabel independen tidak ada maka variabel pengambilan keputusan tidak mengalami perubahan.

47 b1 (nilai regresi linear x1) sebesar 0.255, menunjukkan bahwa variabel Lokasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap pengambilan keputusan yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel Retensi maka akan mempengaruhi pengambilan keputusan 0,255, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

-b2 (Nilai Regresi Linear x2) sebesar 0.744 menunjukkan bahwa variabel Harga mempunyai pengaruh positif terhadap pengambilan keputusan berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel Harga maka akan mempengaruhi pengambilan keputusan sebesar 0.744 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

147

4.2.6. Uji Determinasi

59 Dalam penelitian ini menggunakan *adjusted R square*, dimana setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat. Oleh karena itu banyak peneliti yang menganjurkan menggunakan *adjusted R square* pada saat mengevaluasi model regresi. Tidak seperti R^2 , nilai *adjusted R^2* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

Tabel 4.15
Hasil Uji Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.853 ^a	.727	.718	2.784

a. Predictors: (Constant), Harga (x2), Lokasi (x1)

b. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan (Y)

Sumber: Olahan SPSS V.26

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, didapatkan nilai Adjusted R Square (koefisien determinasi) sebesar 0.718 yang artinya pengaruh variabel independen Variabel x1 Lokasi dan variabel Harga X2 terhadap Variabel Y pengambilan keputusan 71,8 %, dan sisanya yang 28,2% dipengaruhi oleh variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

4.2.7. Uji Hipotesis

1. Uji statistik T pada dasarnya memperlihatkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara sendiri dalam menerangkan variasi variabel terikat. Dalam hal ini apakah variabel dimensi Retensi benar-benar berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada *Quick Look* dan juga membandingkan nilai statistik T dengan titik kritis menurut tabel dengan tingkat $\alpha=5\%$. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut:
 - a. Apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $< (0,05)$, maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.
 - b. Apabila $T_{hitung} < T_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $> (0,05)$, maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen

Berikut hasil pengujian secara Parsial dengan menggunakan SPSS26 sebagai berikut:

1. Pengaruh Lokasi terhadap Pengambilan Keputusan (variabel Y)

29
Tabel 4.16
Variabel X1 terhadap variabel Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.549 ^a	.302	.290	4.420

a. Predictors: (Constant), Lokasi X1

Sumber: Olahan SPSS V.26

33
Diketahui bahwa nilai R Square sebesar, 0,302 atau 30,2% yang mana menunjukkan bahwa variabel Lokasi atau X1 mempunyai pengaruh kuat terhadap pengambilan keputusan atau Y sebesar 0,302 atau 30,2 %.

11 2. Pengaruh Harga terhadap Pengambilan Keputusan (variabel Y)

58
Tabel 4.17
Variabel X2 terhadap variabel Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.821 ^a	.674	.668	3.022

a. Predictors: (Constant), harga X2

Sumber: Olahan SPSS V.26

33
Diketahui bahwa nilai R Square sebesar, 0,674 atau 67,4% yang mana menunjukkan bahwa variabel harga atau X2 mempunyai pengaruh kuat terhadap pengambilan keputusan atau Y sebesar 0,674 atau 67,4 %.

7 3. Pengaruh Lokasi dan harga terhadap pengambilan keputusan

20
Tabel 4.18

Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.944	2.702		-1.089	.280
	Lokasi x1	.255	.074	.255	3.442	.001
74	Harga x2	.774	.080	.716	9.681	.000

a. Dependent Variable: pengambilan keputusan Y

Sumber: Olahan SPSS V.26

berdasarkan tabel diatas maka interprestasinya adalah:

1. Pengaruh variabel Lokasi X1 terhadap variabel pengambilan keputusan Y
Diketahui nilai sign 0.001 < 0.05 dan nilai T hitung 3.442 > 1.670 sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel Lokasi X1 terhadap pengambilan keputusan Y.
2. Pengaruh variabel Harga x2 terhadap variabel pengambilan keputusan Y
Diketahui nilai sign 0.000 < 0.05 dan nilai T hitung 9.681 > 1.670 sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel Harga X2 terhadap pengambilan keputusan Y.
3. Uji F adalah salah satu teknik statistik yang digunakan untuk menentukan apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara varians dua atau lebih kelompok data. Dalam konteks analisis varians (ANOVA), uji F membandingkan varians antara kelompok dengan varians dalam kelompok untuk melihat apakah kelompok-kelompok tersebut memiliki varians yang berbeda secara signifikan. Uji ini sangat berguna dalam penelitian yang melibatkan beberapa kelompok dan bertujuan untuk menguji hipotesis bahwa semua kelompok memiliki varians yang sama.
Hasil pengujian uji F berdasarkan SPSS26 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.19

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

1	Regression	1240.927	2	620.463	80.047	.000 ^b
	Residual	465.073	60	7.751		
75	Total	1706.000	62			

a. Dependent Variable: pengambilan keputusan Y

b. Predictors: (Constant), Harga x2, Lokasi x1

Sumber: Olahan SPSS V.26

Berdasarkan tabel diatas maka dapat di simpulkan bahwa Pengaruh Lokasi (X1) dan Harga (X2) terhadap Pengambilan Keputusan (Y). Diketahui nilai sign $0.000 < 0.05$ dan nilai F hitung $80.047 > 244$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel Lokasi dan harga terhadap pengambilan keputusan.

4.3. Pembahasan Hasil Penelitian

4.3.1. Pengaruh Lokasi terhadap Pengambilan Keputusan

Lokasi merupakan peran penting untuk tempat atau penempatan suatu benda, keadaan pada permukaan bumi. Lokasi adalah tempat dimana orang-orang biasa berkunjung. Sumaatmadja (1988:118) menjelaskan, bahwa lokasi suatu benda dalam ruang dapat menjelaskan dan dapat memberikan kejelasan pada benda atau gejala geografi yang bersangkutan secara lebih jauh lagi. Lokasi dalam hubungannya dengan pemasaran adalah tempat yang khusus dan unik dimana lahan tersebut dapat digunakan untuk berbelanja. Maka dapat di simpulkan bahwa lokasi yang dimaksud adalah suatu letak atau tempat yang tetap dimana orang bisa berkunjung untuk berbelanja, tempat itu berupa daerah pertokoan, pasar, suatu stand atau counter bark.

Dalam studd Agus Wibowo (2021), menunjukkan bahwa pemilihan Lokasi yang strategi merupakan hal yang sangat berperan penting dalaam meningkatkan pengambila keputusan konsumen, hal ini merujuk pada posisi atau tempat sesuatu berada, baik itu diluar maupun dalam ruang tertentu. Lokasi ini merujuk pada demokrasi pasar, dengan menyasar kelompok pelanggan yang tepat serta aksesibilitasnya.

Kriteria pengujian hipotesis dalam penggunaan statistic SPSS26 adalah ketika nilai signifikansi $F < 0,05$, maka hipotesis alternatif diterima,

yang menyatakan bahwa semua independen secara parsial dan signifikansi mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2018).

Berdasarkan hasil pengujian Uji T dimana interpretasinya adalah Pengaruh variabel Lokasi X1 terhadap Pengambilan Keputusan Y. Diketahui nilai sign $0.001 < 0.05$ dan nilai T hitung $3.442 > 1.670$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel Lokasi X1 terhadap Pengambilan Keputusan Y.

Berdasarkan Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Uji koefisien menunjukkan bahwa didapatkan nilai Adjusted R Square (koefisien determinasi) sebesar 0.718 yang artinya pengaruh variabel independen Variabel Lokasi dan variabel Harga X2 terhadap Variabel pengambilan keputusan Y 71,8 %. dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.3.2. Pengaruh Harga Terhadap Pengambilan Keputusan

Harga merupakan salah satu faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penetapan harga yang tepat dapat memengaruhi daya tarik produk dan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Teori harga dan keputusan pembelian telah banyak dibahas dalam literatur manajemen pemasaran dan ekonomi. Dalam konteks ini, teori-teori terbaru menekankan peran harga dalam membentuk persepsi nilai konsumen dan bagaimana hal ini dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016), harga bukan hanya merupakan biaya yang dibayar konsumen, tetapi juga merupakan indikator nilai dari suatu produk atau layanan. Konsumen sering kali menilai produk berdasarkan perbandingan harga dengan manfaat yang diperoleh. Dengan harga yang kompetitif, konsumen mungkin merasa mereka mendapatkan nilai yang lebih besar, yang dapat meningkatkan kemungkinan pembelian. Temuan terbaru dari penelitian oleh Wang et al. (2019) mendukung teori ini dengan menunjukkan bahwa harga yang lebih rendah sering kali meningkatkan daya tarik produk di pasar yang sangat kompetitif.

Selain itu, teori psikologi harga yang diusulkan oleh Monroe (2020) menyoroti bagaimana harga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Menurut Monroe, harga yang lebih tinggi sering kali dikaitkan dengan kualitas yang lebih baik, sementara harga yang rendah dapat menurunkan persepsi kualitas. Penelitian terbaru oleh Lee dan Koo (2021) menunjukkan bahwa konsumen sering kali menggunakan harga sebagai sinyal untuk mengevaluasi kualitas produk, terutama dalam kategori produk yang memiliki sedikit perbedaan fitur.

Namun, perlu diingat bahwa pengaruh harga tidak selalu bersifat linear. Penelitian oleh Ailawadi et al. (2022) menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti citra merek, promosi, dan kebutuhan pribadi. Misalnya, strategi harga diskon atau promosi musiman dapat meningkatkan daya tarik produk dan mendorong pembelian impulsif, tetapi jika harga terlalu rendah, konsumen mungkin meragukan kualitas produk.

Kriteria pengujian hipotesis dalam penggunaan statistic SPSS26 adalah ketika nilai signifikansi $F < 0,05$, maka hipotesis alternatif diterima, yang menyatakan bahwa semua independen secara parsial dan signifikansi mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2018).

Berdasarkan hasil pengujian Uji T dimana interpretasinya adalah Pengaruh variabel Harga X2 terhadap variabel pengambilan keputusan Y. Diketahui nilai sign $0.001 < 0.05$ dan nilai T hitung $3.442 > 1.670$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel Harga X2 terhadap pengambilan keputusan Y.

Berdasarkan Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Uji koefisien menunjukkan bahwa didapatkan Diketahui bahwa nilai R Square sebesar, 0,718 atau 71,8% yang mana menunjukkan bahwa variabel Lokasi atau X1 mempunyai pengaruh kuat terhadap pengambilan keputusan atau Y sebesar 0,718 atau 71,8 %.

4.3.3. Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Pengambilan Keputusan

Lokasi dan harga adalah dua faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2021), Lokasi yang efektif dapat meningkatkan visibilitas produk dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk tersebut. Lokasi yang strategi bukan hanya meningkatkan awareness, tetapi juga dapat membentuk citra positif yang mendukung keputusan pembelian. Kotler dan Keller mengemukakan bahwa berbagai jenis Lokasi seperti tempat yang bersih, Strategi, dan program loyalitas memiliki dampak signifikan pada minat beli konsumen karena mereka memberikan insentif tambahan yang memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian.

Di sisi lain, harga juga memainkan peran yang sangat penting dalam keputusan pembelian. Teori harga dari Monroe (2020) menekankan bahwa konsumen seringkali melakukan perbandingan harga untuk memastikan bahwa mereka mendapatkan nilai yang sesuai dengan uang yang mereka keluarkan. Monroe berargumen bahwa harga yang terlalu tinggi dapat membuat konsumen merasa tertekan dan cenderung mencari alternatif yang lebih murah, sementara harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan keraguan tentang kualitas produk.

Penelitian terbaru oleh Zhang et al. (2023) menunjukkan bahwa kombinasi antara Lokasi dan harga dapat menciptakan efek sinergis yang meningkatkan efektivitasnya. Dalam studi mereka, Zhang et al. menemukan bahwa lokasi yang dipadukan dengan harga yang kompetitif dapat mempercepat keputusan pembelian dengan cara memperkuat persepsi nilai konsumen. Misalnya, tempat yang strategi seperti yang berada di pusat kuliner, pusat kota yang dapat dijangkau dan ditawarkan dalam periode tertentu sehingga dapat membuat harga produk terlihat lebih menarik dibandingkan dengan harga normal dan tempat yang lebih dapat dijangkau, sehingga mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat.

Teori harga dan Lokasi ini dapat diperluas dengan pemahaman tentang perilaku konsumen yang dijelaskan oleh teori persepsi nilai dari Zeithaml (2022). Zeithaml berpendapat bahwa persepsi nilai konsumen dipengaruhi oleh hubungan antara harga, kualitas yang dirasakan, dan manfaat produk. Ketika konsumen merasa bahwa lokasi tujuan atau sasaran yang diinginkan dengan memperhatikan atau memilih Lokasi yang strategi. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyeimbangkan tempat yang strategi dan penetapan harga dengan hati-hati untuk mencapai efek yang diinginkan dalam pengambilan keputusan konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian uji F berdasarkan SPSS26 adalah dimana menunjukkan bahwa nilai sign $0.000 < 0.05$ dan nilai F hitung $80.047 > 244$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap Y.

Berdasarkan hasil dari pembahasan, peneliti melihat bahwa Lokasi dan harga berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan. Artinya, Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli harus lebih memperluas jangkauan Lokasi serta memanfaatkan semua *aksebilitas* dan *ketersediaan fasilitas* meningkatkan Tingkat penjualan produknya, serta memberikan harga yang kompetitif dan menarik. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen dan mendorong keputusan pembelian yang lebih tinggi.

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap pengambilan keputusan pedagang dalam menyewa kios Pada Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli. Berdasarkan hasil penelitian dapat di Tarik kesimpulan bahwa:

1. Secara keseluruhan hasil penelitian menunjukkan bahwa Lokasi (x_1) dan harga (x_2) berpengaruh terhadap pengambilan keputusan (Y) di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, sebagaimana hasil Uji Hipotesis nilai R Square sebesar 0,302 atau 30,2%, yang mana menunjukkan bahwa variabel lokasi (x_1) mempunyai pengaruh yang kuat terhadap variabel pengambilan keputusan (Y), sedangkan nilai R.Square untuk variabel harga (x_2) terhadap pengambilan keputusan (Y) sebesar 0,674 atau 67,4%.
2. Secara hasil penelitian dapat dilihat bahwa hasil uji determinasi didapatkan nilai Adjusted R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,727, yang artinya pengaruh variabel independent atau variabel Lokasi (X_1) dan harga (X_2) terhadap pengambilan keputusan (Y) sebesar 72,2%.
3. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif yang berada pada nilai pedoman tinggi antara Lokasi (X_1) dan harga (X_2) terhadap pengambilan keputusan (Y) pada pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, dengan koefisien korelasi sebesar untuk korelasi Lokasi (X_1) terhadap pengambilan keputusan (Y) sebesar 0,549 dan untuk variabel Harga (x_2) terhadap pengambilan keputusan (Y) sebesar 0,821. Nilai korelasi ini mengindikasikan Lokasi dan harga berkontribusi secara signifikan terhadap pengambilan keputusan di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian, maka dapat disimpulkan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel independent lainnya, untuk mengetahui variabel-variabel lainnya yang dapat mempengaruhi variabel dependent yaitu pengaruh Lokasi dan harga terhadap pengambilan keputusan pedagang dan mengetahui seberapa persen pengaruh Lokasi dan harag terhadap pengamnbilan keputusan

2. Bagi Penyewa Kios atau Responden

Diharapkan hendaknya dapat mengetahui strategi pemasaran yang menarik, mulai dari Lokasi dan harga yang dapat terjangkau, dan mudah dijangkau oleh konsumen seperti dipinggir jalan dan tempat umum, perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas produk.

3. Bagi Tempat Penelitian

Diharapkan Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli dapat meningkatkan transparansi harga dengan memberikan penjelasan yang jelas mengenai nilai tambah dari produk yang ditawarkan. Informasi yang terperinci mengenai kualitas, fitur, dan manfaat produk akan membantu konsumen merasa lebih percaya diri dalam keputusan pembelian dan melihat harga sebagai investasi yang layak.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, H. (2001). *Consumer Behavior: A Strategic Approach*. Houghton Mifflin.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2013). *Retail Management: A Strategic Approach* (12th ed.). Pearson.
- Fahmi, I. (2016). *Perilaku Konsumen: Teori dan Aplikasinya dalam Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Iskandar, N. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Penerbit Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (7th ed.). Pearson
- Kotler, P. and Keller, Kevin, Kevin L. 2016: *Marketing management*, 15 th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*
- McCarthy, J. E., & Perreault, W. D. (1993). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. McGraw-Hill.
- Purba, R.R. (2019). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian smartphone Vivo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu social Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 4(1), 273-284.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (9th ed.). McGraw-Hill.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Research & Evaluation Methods* (4th ed.). Sage Publications.
- Philip Kotler. (2005). *Manajemen Pemasaran di Negara Berkembang*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Swastha, B. (2000). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Prentice Hall.
- Sangetang, vania, Silvy L Mandey, Dll. 2019. "Pengaruh Lokasi, Promosi dan Persepsi harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada perumahan kawanua emerald city manado". *Jurnal EMBA Vol.7 No 1* (Januari 2019), ISSN 2303-1175.
- Sudaryono (2017). *Pengantar manajemen teori dan kasus* : Yokyakarta; cashpenerbit.
- Saputri, R. S.D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanngan Grab Semarang . *CoverAge: Journal Of Strategis Communication*, 10(1), 46-53
- Sangadji, Etta; Sopiah. 2013. *Perilaku konsumen*. Yokyajarta. Andi.
- Suryani, Tatik. (2008). *Perilaku konsumen: Implikasi pada strategi pemasaran*, penerbit Grahana Ilmu, Yokyakarta.
- Strijker, N, Koch, A., Weenink, M. (2020). *Qualitative research in social Psyhology: Principlless and Practices. Thousand Oaks, CA : SAGE Publications*.
- Sukardi. (2018). *Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Praktiknya*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian Kuntitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alafbeta.'
- Sugiyono .(2019'). *Metode penelitian Kuntitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alafbeta.'
- Sugiyono. (2017'). *Metode penelitian Kuntitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alafbeta.'
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2015). Statistika untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Manajemen. Bandung: Alfa
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2004). Prinsip-Prinsip Pemasaran (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa dan Non-Jasa. Yogyakarta: Andi Offset.
- Zikmund, W. G., & Babin, B. J. (2013). Essentials of Marketing Research (5th ed.). Cengage Learning.

**PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP PENGAMBILAN
KEPUTUSAN PEDAGANG DALAM MENYEWA KIOS
DI PASAR YAAHOWU KOTA GUNUNGSITOLI**

Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

Umur :

Petunjuk Pengisian

1. Sebelum memberikan jawaban atas pertanyaan, dimohon kesediaan Bapak/Ibu terlebih dahulu untuk mengisi identitas sesuai dengan formulir isian yang disediakan.
2. Mohon kesediaan untuk memberikan tanggapan terhadap beberapa pernyataan yang tersedia dengan cara memberi tanda *checklist* (✓) salah satu dari empat kolom.
3. berilah penilaian terhadap diri anda sendiri dengan jujur dan apa adanya berdasarkan pertanyaan dibawah ini dengan cara memberi tanda *checklist* (✓) salah satu dari lima kolom, dengan keterangan sebagai berikut:

Skor 4 = untuk kategori jawaban “Sangat Setuju”

Skor 3 = untuk kategori jawaban “Setuju”

Skor 2 = untuk kategori jawaban “Tidak Setuju”

Skor 1 = untuk kategori jawaban “Sangat Tidak Setuju”

Variabel Lokasi (X1)

No	Pernyataan	Altenatif Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Tempat yang usaha saya sudah strategi sehingga biaya tranportasi tidak terlalu besar.				

2	Anda tidak perlu mempertimbangkan biaya transportasi ketika mengunjungi tempat kami.				
3	Anda merasa bahwa kedekatan dengan pasar akan berdampak pada keputusan konsumen				
4	Apakah anda merasa bahwa kami harus menyediakan informasi yang jelas tentang lokasi kami				
5	Apakah anda merasa bahwa kondisi pasar saat ini sangat kompetitif				
6	Kondisi pasar saat ini sangat mempengaruhi kualitas produk kami				
7	Apakah anda merasa bahwa kondisi lingkungan saat ini memiliki dampak pada keputusan anda				
8	Pasar kami memiliki komitmen yang kuat untuk melindungi lingkungan				
9	Produk kami memiliki fitur keamanan yang memadai				
10	Kami pernah mengalami masalah terkait dengan produk kami				

Harga (X2)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Harga produk kami sesuai dengan kualitasnya				
2	Saya merasa bahwa harga produk kami sesuai dengan kualitas produk kami dan sangat di jangkau				
3	Harga produk yang kami tawarkan sesuai				

	dengan kualitas produk yang kami berikan				
4	Harga yang kami tawarkan lebih tinggi dari harga produk yang pesaing tawarkan kepada konsumen lainnya				
5	Penetapan harga yang kami berikan sesuai dengan kewajaran produk yang diterima oleh konsumen				
6	Harga bersedia bersaing dengan pemasaran lainnya				
7	Apakah anda merasa bahwa produk yang kami berikan memenuhi kebutuhan anda				
8	Kami pernah mengalami kesulitan dalam memasarkan produk kami				
9	Produk yang kami tawarkan kepada konsumen sangat membuat mereka puas				
10	Kami telah memenuhi kebutuhan pelanggan				

Pengambilan Keputusan (Y)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Kami selalu fokus pada untuk mewujudkan tujuan pelanggan				
2	Tujuan utama kami harus memasarkan produk yang lebih bermanfaat				
3	Kami memiliki minat untuk menyewa kios dipasar yaahowu sebagai usaha.				
4	Kami pernah mengikuti informasi tentang produk atau jasa kami melalui media sosial				
5	Informasi yang kami sampaikan dan kami sediakan sangat mempengaruhi keputusan				

	pembelian				
6	Kami pernah mengalami kesulitan dalam mencari informasi tentang pemasaran kami				
7	Kami merasa bahwa beberapa alternatif dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pelanggan				
8	Kami selalu mempertimbangkan beberapa alternatif sebelum kami menerapkan alternatif lainnya				
9	Kami merasa puas dengan keputusan yang kami berikan untuk pelanggan				
10	Kami telah memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga mereka merasa puas				

PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEDAGANG DALAM MENYEWA KIOS DI PASAR YA'AHOWU KOTA GUNUNGSITOLI

ORIGINALITY REPORT

55%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	repository.uinsu.ac.id Internet	1180 words — 7%
2	repository.uir.ac.id Internet	420 words — 2%
3	eprints.uny.ac.id Internet	367 words — 2%
4	pdffox.com Internet	360 words — 2%
5	repository.poltekeskupang.ac.id Internet	354 words — 2%
6	skripsistie.files.wordpress.com Internet	297 words — 2%
7	journal.uta45jakarta.ac.id Internet	261 words — 1%
8	journal.budiluhur.ac.id Internet	198 words — 1%
9	j-innovative.org Internet	181 words — 1%

10	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet	180 words — 1 %
11	repository.radenintan.ac.id Internet	174 words — 1 %
12	Taufan Maulamin, Agus Cholik, Eneng Tuti Alawiah. "PENGARUH PRINSIP-PRINSIP GOOD CORPORATE GOVERNANCE TERHADAP PENGELOLAAN ANGGARAN PADA INSTANSI PEMERINTAH (Studi Pada Dinas Pengelolaan Keuangan, Pendapatan dan Aset Kabupaten Pandeglang Provinsi Banten)", <i>Transparansi Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi</i> , 2019 Crossref	169 words — 1 %
13	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet	169 words — 1 %
14	repository.eka-prasetya.ac.id Internet	150 words — 1 %
15	eprints.walisongo.ac.id Internet	148 words — 1 %
16	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet	145 words — 1 %
17	jurnal.itscience.org Internet	144 words — 1 %
18	repository.iainbengkulu.ac.id Internet	138 words — 1 %
19	docplayer.info Internet	132 words — 1 %

20	conference.binadarma.ac.id Internet	129 words — 1 %
21	repository.stiewidyagamalumajang.ac.id Internet	127 words — 1 %
22	repositori.usu.ac.id Internet	122 words — 1 %
23	repository.unja.ac.id Internet	118 words — 1 %
24	library.polmed.ac.id Internet	111 words — 1 %
25	repository.umsu.ac.id Internet	109 words — 1 %
26	repository.usm.ac.id Internet	107 words — 1 %
27	bappelitbangda.purwakartakab.go.id Internet	103 words — 1 %
28	123dok.com Internet	100 words — 1 %
29	digilib.iain-palangkaraya.ac.id Internet	100 words — 1 %
30	digilib.unila.ac.id Internet	95 words — 1 %
31	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id Internet	90 words — 1 %
32	etd.iain-padangsidimpuan.ac.id	

Internet

86 words — < 1%

33 jurnal.ugj.ac.id
Internet

83 words — < 1%

34 repository.ub.ac.id
Internet

82 words — < 1%

35 lib.unnes.ac.id
Internet

81 words — < 1%

36 repository.stipjakarta.ac.id
Internet

77 words — < 1%

37 repository-feb.unpak.ac.id
Internet

76 words — < 1%

38 eprints.undip.ac.id
Internet

73 words — < 1%

39 repository.uin-suska.ac.id
Internet

70 words — < 1%

40 eprints.ukmc.ac.id
Internet

68 words — < 1%

41 jurnal.buddhidharma.ac.id
Internet

67 words — < 1%

42 pdfcoffee.com
Internet

65 words — < 1%

43 www.scribd.com
Internet

64 words — < 1%

44 repository.uiad.ac.id
Internet

62 words — < 1%

45 ecampus.iainbatusangkar.ac.id
Internet

61 words — < 1%

46 jurnal.minartis.com
Internet

60 words — < 1%

47 Moh. Arga Wijana, Muh. Irwan Suaeb. "Pengaruh Strategi Pengelolaan Dan Pemasaran Industri Lokal Sarung Hitam (Le'leng) Terhadap Pendapatan Masyarakat Kajang Amma Towa Di Kabupaten Bulukumba", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2023
Crossref

55 words — < 1%

48 repository.trisakti.ac.id
Internet

55 words — < 1%

49 repo.stiemuhcilacap.ac.id
Internet

54 words — < 1%

50 repository.ummat.ac.id
Internet

54 words — < 1%

51 fe.ummetro.ac.id
Internet

52 words — < 1%

52 ecampus.iahntp.ac.id
Internet

50 words — < 1%

53 www.repository.uinjkt.ac.id
Internet

49 words — < 1%

54 repository.usd.ac.id
Internet

46 words — < 1%

55	ejournal.stiepembnas.ac.id Internet	41 words — < 1 %
56	ejournal.unsrat.ac.id Internet	41 words — < 1 %
57	engkoskosasih.wordpress.com Internet	41 words — < 1 %
58	repository.upstegal.ac.id Internet	41 words — < 1 %
59	Posumah Yire Chelsea Poli, S. L. H. V. Joyce Lapian, Sjendry S. R. Loindong. "PENGARUH DAYA TARIK WISATA DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA OBJEK WISATA BUKIT KASIH KANONANG", Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2023 Crossref	40 words — < 1 %
60	repository.unhas.ac.id Internet	39 words — < 1 %
61	openjournal.unpam.ac.id Internet	37 words — < 1 %
62	repository.uinsaizu.ac.id Internet	37 words — < 1 %
63	dspace.uui.ac.id Internet	36 words — < 1 %
64	eprints.unpak.ac.id Internet	36 words — < 1 %
65	etheses.uin-malang.ac.id Internet	36 words — < 1 %

66 Syahid Madalena, Ahmad Mulyadi Kosim, Sutisna
Sutisna. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi
Keinginan Konsumen Dalam Memilih Hotel Syariah
Yogyakarta", El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 2022
Crossref 35 words — < 1%

67 repository.stiegici.ac.id
Internet 35 words — < 1%

68 Miftahul Jannah . "Pasar dan Pemasaran", Open
Science Framework, 2021
Publications 32 words — < 1%

69 repository.unbari.ac.id
Internet 30 words — < 1%

70 repository.uinjambi.ac.id
Internet 29 words — < 1%

71 repository.president.ac.id
Internet 28 words — < 1%

72 eprints.radenfatah.ac.id
Internet 27 words — < 1%

73 I Kadek Dwi Premana. "Pengaruh pelayanan
prima dan harga terhadap loyalitas pelanggan di
puri gangga resort", Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis, 2022
Crossref 26 words — < 1%

74 Ana Yuliana, Ariputra Pratama. "PENGARUH
ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN GAME OF VALOR (Studi Kasus Pada Mahasiswa
STIE Indonesia Pontianak)", Jurnal Ekonomi Integra, 2020
Crossref 25 words — < 1%

75 journal.unpas.ac.id

25 words — < 1%

[76 text-id.123dok.com](#)

Internet

23 words — < 1%

[77 Sukaaro Waruwu, Victorinus Laoli. "The effect of development on employee career improvement in the Secretariat Office Region of Nias District", Jurnal Manajemen Motivasi, 2018](#)

Crossref

22 words — < 1%

[78 Puja Afmi Bella, Vivi Yosefri Yanti, Husnil Hidayat. "PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP PENJUALAN PRODUK DI PASAR TRADISIONAL", Jurnal Bisnis Digital \(J-BisDig\), 2023](#)

Crossref

21 words — < 1%

[79 eprints.kwikkiangie.ac.id](#)

Internet

21 words — < 1%

[80 www.journal.jis-institute.org](#)

Internet

21 words — < 1%

[81 Eka N.A.M Sihombing. "MENYOAL KETENTUAN USUL PINDAH PEGAWAI NEGERI SIPIL DI LINGKUNGAN PEMERINTAH DAERAH KABUPATEN NIAS BARAT \(Questioning of Civil Servants Shift Appeal Provisions in Neighbourhood of Local Government of Nias Barat Regency\)", Jurnal Penelitian Hukum De Jure, 2016](#)

Crossref

20 words — < 1%

[82 journal-stiehidayatullah.ac.id](#)

Internet

20 words — < 1%

[83 repo.iba.ac.id](#)

Internet

20 words — < 1%

84	repository.iainpalopo.ac.id Internet	20 words — < 1 %
85	wisuda.unissula.ac.id Internet	20 words — < 1 %
86	repository.uinjkt.ac.id Internet	19 words — < 1 %
87	Sukrin Sukrin, Abel Haryanto. "Pengaruh Harapan Konsumen dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian", Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (JSAB), 2024 Crossref	18 words — < 1 %
88	Suleman - AMIK BSI Tegal, Andrian Eko Widodo - STMIK Nusa Mandiri Jakarta, Alif Qurnia Saputra - AMIK BSI Purwokerto. "PEMBUATAN ALAT PENGUKUR TINGGI DAN BERAT BADAN BERBASIS MIKROKONTROLLER ATMEGA8", Evolusi : Jurnal Sains dan Manajemen, 2018 Crossref	18 words — < 1 %
89	e-campus.iainbukittinggi.ac.id Internet	17 words — < 1 %
90	eprint.stiwww.ac.id Internet	17 words — < 1 %
91	Asrianingsih Asrianingsih, Zalili Sailan, Marwati Marwati. "POLISEMI DALAM BAHASA TOLAKI", Jurnal Bastra (Bahasa dan Sastra), 2019 Crossref	16 words — < 1 %
92	fekbis.repository.unbin.ac.id Internet	16 words — < 1 %
93	repository.upi.edu Internet	16 words — < 1 %

-
- 94 repository.uma.ac.id
Internet 15 words — < 1%
-
- 95 Debbie Christine, Winarti Winarti. "Pengaruh Return on Assets (ROA), Return on Equity (ROE), dan Earning per Share (EPS) terhadap harga saham", Owner, 2022
Crossref 14 words — < 1%
-
- 96 e-journal.uajy.ac.id
Internet 14 words — < 1%
-
- 97 jurnal.darmajaya.ac.id
Internet 14 words — < 1%
-
- 98 Anas Nuruzzaman. "Pengaruh Pelatihan, Etos Kerja dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan RS EMC Alam Sutera Tangerang Selatan", Competitive, 2023
Crossref 13 words — < 1%
-
- 99 Darfial Guslan, Mia April Yani. "Pengaruh Kualitas Informasi, Harga Produk Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Konsumen di Zalora", Jurnal Logistik Bisnis, 2021
Crossref 13 words — < 1%
-
- 100 Dewi Lestari, Santi Octavianti, Agus Suhartono. "THE IMPACT OF PRODUCT QUALITY AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION", International Journal Multidisciplinary Science, 2025
Crossref 13 words — < 1%
-
- 101 Feri andrianto. "Peranan Gaya Kepemimpinan dan Pengambilan Keputusan", INA-Rxiv, 2018
Publications 13 words — < 1%
-
- 102 jurnal.stiepasim.ac.id
Internet 13 words — < 1%

-
- 103 repository.stei.ac.id 13 words — < 1 %
Internet
-
- 104 Cristina Eka, Emilia Dewiati Pelipa, Dessy Triana Relita. "PENGARUH MINAT MENJADI GURU DAN PROSPEK KERJA TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI", Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI), 2024 12 words — < 1 %
Crossref
-
- 105 Elizabeth, Anindya Putri Pradipta, Devit Setiono, Dhika Purnama Putra, Ricky Widyananda Putra. "Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kualitas Produk, dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop", Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika dan Komunikasi, 2024 12 words — < 1 %
Crossref
-
- 106 Nuraini Rahmad, Anggun Nindy Fatlana, Riri Nasirly, Tengku Indira Larasati. "Faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja rantai pasok pada bisnis kuliner di Kota Yogyakarta", Jurnal Teknik Industri Terintegrasi, 2025 12 words — < 1 %
Crossref
-
- 107 Siti Salmah. "PENGARUH PENGETAHUAN DAN KESADARAN WAJIB PAJAK TERHADAP KEPATUHAN WAJIB PAJAK DALAM MEMBAYAR PAJAK BUMI DAN BANGUNAN (PBB)", INVENTORY: JURNAL AKUNTANSI, 2018 12 words — < 1 %
Crossref
-
- 108 repo.stie-pembangunan.ac.id 12 words — < 1 %
Internet
-
- 109 sosains.greenvest.co.id 12 words — < 1 %
Internet
-
- 110 Itang Itang, Lisna Nur Apifah. "PENGARUH PENDAPATAN ASURANSI TERHADAP LABA NETO 11 words — < 1 %

PADA ENAM PERUSAHAAN ASURANSI JIWA SYARIAH DI
INDONESIA", Syar'Insurance: Jurnal Asuransi Syariah, 2020

Crossref

-
- 111 Martani, Grace Yohana Ngantung. "STRATEGI PEMASARAN INDIBIZ JAKARTA TIMUR MELALUI MEDIA SOSIAL DI PT. TELKOM INDONESIA", Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis, 2024 11 words — < 1%
Crossref
-
- 112 Yeyepan Oktari, Hamsani Hamsani, Pardamean Daulay. "PENGARUH POTENSI DAYA SAING SDM DAN LATAR BELAKANG PENDIDIKAN TERHADAP PENCAPAIAN KINERJA", Holistic Journal of Management Research, 2023 11 words — < 1%
Crossref
-
- 113 ejournal.unhi.ac.id 11 words — < 1%
Internet
-
- 114 eprintslib.ummgl.ac.id 11 words — < 1%
Internet
-
- 115 moam.info 11 words — < 1%
Internet
-
- 116 repository.uncp.ac.id 11 words — < 1%
Internet
-
- 117 repository.unib.ac.id 11 words — < 1%
Internet
-
- 118 repository.unibos.ac.id 11 words — < 1%
Internet
-
- 119 Ardiansyah Ardiansyah, Fatonah Fatonah. "Pengaruh Current Ratio, Debt to Equity Ratio dan Return On Equity Terhadap Pertumbuhan Laba Pada Perusahaan Indeks LQ-45", Jurnal Produktivitas, 2021 10 words — < 1%

-
- 120 Okta Rosfiani, Rizky Ramadhan, Zahwa Zidni, Nisbun Achie, Johan Ade Prasetya, David Khiyarannahari. "PENGARUH KETERLIBATAN ORANG TUA TERHADAP KEMANDIRIAN DAN LITERASI ANAK SELAMA MASA PANDEMI", *Pedagogi: Jurnal Ilmiah Pendidikan*, 2025
Crossref 10 words — < 1%
-
- 121 R. Arya Dhimas Rafi Rizqullah, Sri Tjondro Winarno, Nuriah Yuliati. "ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN UNTUK COFFEE SHOP YANG MENGGUNAKAN TIPE SLOW BAR", *JAS (Jurnal Agri Sains)*, 2024
Crossref 10 words — < 1%
-
- 122 ecampus.pelitabangsa.ac.id
Internet 10 words — < 1%
-
- 123 eprints.upj.ac.id
Internet 10 words — < 1%
-
- 124 Dwi Perwita Sari Sutono, Novita Weningtyas Respati, Lili Safrida. "Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penyerapan Anggaran Belanja Satker Pusat Di Daerah Lingkup Kemenlhk", *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika*, 2022
Crossref 9 words — < 1%
-
- 125 Indida Leli Indah Febrianty, Dewi Gayatri, Imami Nur Rachmawati. "Faktor-Faktor yang Memengaruhi Psikologis Pasien dan Keluarga saat Menerima Bad News tentang Kanker", *Journal of Telenursing (JOTING)*, 2024
Crossref 9 words — < 1%
-
- 126 NURAZIZAH BAHAR, Rina Novianty, Jumarni Jumarni. "PENGARUH LEGALITAS FORMIL DAN 9 words — < 1%

BRAND IMAGE TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN (STUDI PADA MUZAKKI AS-SIDDIHQ CARE MITRA DOMPET DHUAFA DI KAB.BONE)", Islamic Economic and Business Journal, 2024

Crossref

- 127 Ni Luh Sri Handayani, Komang Trisna Pratiwi Arcana. "Analisis Kepuasan Tamu Terhadap Pelayanan Receptionist dalam Penerapan CHSE di Hotel", Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis, 2023

Crossref

- 128 Nuraeni M. "PENGARUH KETIDAKPASTIAN LINGKUNGAN DAN KARAKTERISTIK AKUNTANSI MANAJEMEN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN INVESTASI DI INDUSTRI MEUBEL SULAWESI BARAT", Open Science Framework, 2018

Publications

- 129 Revy Amyneva Gulnoria, Sri Anik. "AKUNTABILITAS ISLAM DAN TRANSPARANSI TERHADAP PENERAPAN GOOD ZAKAT GOVERNANCE PADA BADAN AMIL ZAKAT NASIONAL PROVINSI JAWA TENGAH", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2024

Crossref

- 130 adoc.pub

Internet

- 131 aimos.ugm.ac.id

Internet

- 132 issuu.com

Internet

- 133 johannessimatupang.wordpress.com

Internet

repositori.buddhidharma.ac.id

- 134 Internet 9 words — < 1%
-
- 135 repository.pelitabangsa.ac.id:8080 Internet 9 words — < 1%
-
- 136 repository.ulb.ac.id Internet 9 words — < 1%
-
- 137 repository.upbatam.ac.id Internet 9 words — < 1%
-
- 138 Celia Evelyn, Jarungjung Hutagaol. "PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, CITRA MEREK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE REALME DI PLAZA MILLENNIUM", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2025 Crossref 8 words — < 1%
-
- 139 Eric Hermawan, Vitri Marliana. "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Layanan pada JNE Express Tanjung Priok Jakarta Utara", Jurnal Logistik Indonesia, 2024 Crossref 8 words — < 1%
-
- 140 Hanafi Hanafi, Maya Noor Desiana. "PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PESERTA ASURANSI SYARIAH (Studi Kasus Peserta Dana Pendidikan Pada PT. Sun Life Financial Syariah Cabang Kota Tangerang)", Syar'Insurance: Jurnal Asuransi Syariah, 2020 Crossref 8 words — < 1%
-
- 141 Ni Wayan Wina Premayani, Gede Agus Dian Maha Yoga. "PENGARUH KEWAJARAN HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN WINA RUMAH KEBAYA", WIDYA MANAJEMEN, 2019 Crossref 8 words — < 1%

142 Rekhana Riska Nur Syafana, Nurhasan Hamidi. "Pengaruh Bystander Effect dan Whistleblowing terhadap Academic Fraud Intention pada Mata Pelajaran Dasar-Dasar Akuntansi di SMK Negeri Surakarta", Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Perencanaan Kebijakan, 2025

Crossref

8 words — < 1%

143 Silvia Nadira, Ridho Riadi Akbar, Arie Hendra Saputro. "Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Toko Tua Cabang Lengkong Kota Bandung", JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 2024

Crossref

8 words — < 1%

144 Wulan Y.C., Yasmi Y., Purba C., Wollenberg E.. "Analisa konflik: sektor kehutanan di Indonesia 1997-2003", Center for International Forestry Research (CIFOR), 2004

Crossref

8 words — < 1%

145 Yunanda Fitrah, Asmar Yulastri, Nizwardi Jalinus, Jonni Mardizal, Yudha Aditya Fiandra. "Prospek Unit Usaha Sepeda Motor Siswa Teknik Sepeda Motor SMKN 1 Lubuk Basung", Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan, 2024

Crossref

8 words — < 1%

146 Zulfan Adi Putra, Muhammad Maulana, Muhammad Zulhimi. "Strategi Pemerintah Aceh dalam Mereduksi Tingkat Kemiskinan: Kajian dari Perspektif Maqashid Syariah", Jurnal Ekonomi Manajemen dan Sekretari, 2024

Crossref

8 words — < 1%

147 core.ac.uk

Internet

8 words — < 1%

-
- 148 id.123dok.com
Internet 8 words — < 1%
-
- 149 Ade Herawati Sahputri. "PENGAMBILAN KEPUTUSAN SEBAGAI SUATU PROSES", Open Science Framework, 2020
Publications 7 words — < 1%
-
- 150 Akhmad Romadhoni, Yunus Handoko, Tin Agustina. "PENGARUH KEPEMIMPINAN, KOMUNIKASI DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PT. PERURI WIRA TIMUR SURABAYA", Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen, 2023
Crossref 7 words — < 1%
-
- 151 Hera Oktadiana, Myrza Rahmanita, Rina Suprina, Pan Junyang. "Current Issues in Tourism, Gastronomy, and Tourist Destination Research", Routledge, 2022
Publications 7 words — < 1%
-
- 152 Lenny Menara Sari Saragih, Edison Parulian, Andrian Sudarso, Yoseph Israel Mailangkay. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Cctv Zkteco", Jurnal Teknik Industri Terintegrasi, 2023
Crossref 7 words — < 1%
-
- 153 Antonius Sahati, Mochamad Mukti Ali, Fanji Wijaya Fanji, Farha Salsabila. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian", Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis, 2024
Crossref 6 words — < 1%
-
- 154 Nina Purnasari, Elfrika Sitompul, Desy Krisda Laowo. "Pengaruh PAD, DBH, DAU dan DAK 6 words — < 1%

155

Waluyo Zulfikar, Irwan Saleh Indrapradja.
"FORMULASI KEBIJAKAN PENDIRIAN LEMBAGA
PERADILAN KHUSUS HUBUNGAN INDUSTRIAL DI KABUPATEN
BEKASI", CR JOURNAL (CREATIVE RESEARCH FOR WEST JAVA
DEVELOPMENT), 2017

6 words — < 1%