

**PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEDAGANG MENYEWA KIOS DI PASAR BELANTIK SIAK**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Mmemperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S1)
Pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau*



**OLEH:
HIJRIYATUZZAHARAH
NPM: 165210285**

**JURUSAN STUDI MANAJEMEN S1
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERISTAS ISLAM RIAU
2020**

PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEDAGANG MENYEWA KIOS DI PASAR BELANTIK SIAK

OLEH:

HIJRIYATUZZAHARAH

ABSTRAK

Pasar Belantik berdiri pada tahun 2006 dimana telah diresmikan pada tahun 2012. Pasar Belantik sendiri memiliki 4 blok yaitu blok A,B,C,dan D. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lokasi dan harga dalam pengambilan keputusan untuk menyewa kios. 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 pembahsan secara efektif. Juga menggunakan analisa kuantitatif yaitu dengan menggunakan uji validasi, uji realibitas, uji normalitas, dan uji heterokedesitas. Adapun yang menjadi populasi adalah pedagang sebanyak 252 unit dan sampel yang diambil sebesar 72 orang.

Kata Kunci: Lokasi, Harga, dan Keputusan Menyewa

THE INFLUENCE OF LOCATION AND PRICE ON THE DECISION OF TRADERS TO RENT A KIOSK IN THE SIAK BELANTIK MARKET

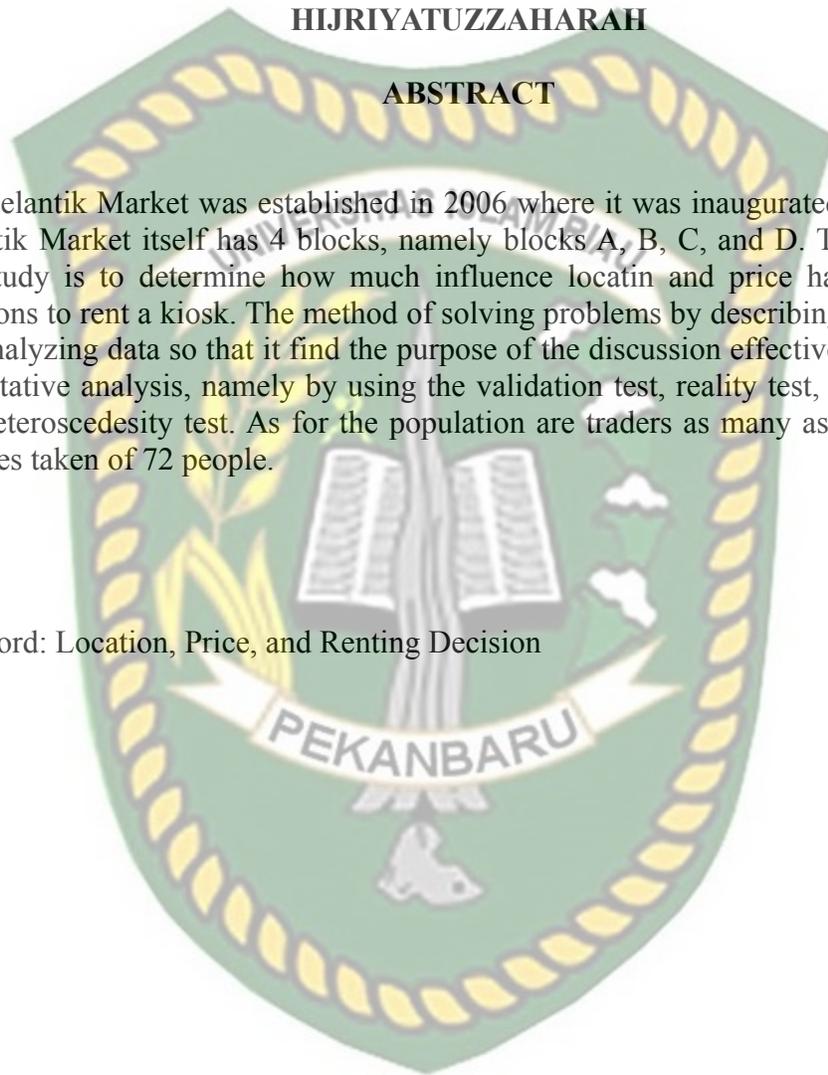
BY

HIJRIYATUZZAHARAH

ABSTRACT

The Belantik Market was established in 2006 where it was inaugurated in 2012. The Belantik Market itself has 4 blocks, namely blocks A, B, C, and D. The purpose of this study is to determine how much influence location and price have in making decisions to rent a kiosk. The method of solving problems by describing, interpreting, and analyzing data so that it find the purpose of the discussion effectively. Also using quantitative analysis, namely by using the validation test, reality test, normality test, and heteroscedesity test. As for the population are traders as many as 252 units and samples taken of 72 people.

Keyword: Location, Price, and Renting Decision



KATA PENGANTAR

الرَّحِيمِ الرَّحْمَنِ اللّٰهِ بِشَمِّ

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kesehatan kesempatan serta kelapangan berfikir sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “ **Pengaruh Loaksi dan Harga Terhadap Keputusan Pedagang Menyewa Kios di Pasar Belantik Siak**” Selawat beriring salam semoga tercurah kepada baginda Nabi Muhammad SAW yang merupakan sosok yang amat mulia dan menjadi penuntun setiap muslim.

Dalam penyelesaian tugas akhir ini penulis banyak mendapatkan bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, Oleh karena itu perkenankan penulis untuk mengucapkan rasa terima kasih yang setulus-tulusnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. Firdaus AR,SE.,M.Si., Ak.,CA selaku Dekan Biang Akademis Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau
2. Bapak Abd Razak Jer,SE.,M.Si selaku ketua program studi dan Bapak Aulia Afwa, MM selaku Sekretaris Program Studi Manajemen S1.
3. Ibu Dr.Eva Sundari,SE.,MM selaku dosen pembimbing yang telah mendorong, membimbing, serta memberikan arahan yang sangat bermanfaat kepada penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
4. Seluruh Dosen Program Studi Manajemen, Tata Usaha dan Staff Universitas Islam Riau
5. Kedua orang tua penulis, Ayahanda Drs.H.Muhammad Kadimi,MM dan ibunda Yenni Roslinda yang telah memberi dorongan baik secara moril maupun material. Terimakasih atas cinta dan kesabaran telah mendidik

penulis sehingga penulis bias mendapatkan gelas (SE). Tidak ada balasan yang bias penulis kasih selain dengan cara membanggakan orang tua penulis.

6. Kakakku tersayang Hanifatul Jannah, ST, yang selalu membantu, menjaga, memotivasi, dan menyayangi penulis. Terimakasih atas dukungan moral dan materialnya. Penulis mau bt21 lagi ya biar lengkap, dikit lagi kok hehe
7. Adik-adikku tersayang, Annisatun Nabila, Afifatuz Zakiyah, Muhammad Syefqi Alqifari yang selalu membantu, menjaga, memotivasi, dan menyayangi penulis sehingga penulis bias menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Nenek tersayang Roslaini, Adang, Angah, Maketek, Tante Witra, Uncu, Tante Ade, dan Tante Eka yang selalu menyemangati, memotivasi, dan membantu penulis baik secara moral dan material.
9. Cabat cabat penulis yang baik hati dan kadang sombong yang selalu ada untuk penulis: Della Anggraini, Widya Paramitha, Adinda Ghina Aulia, Arif Krisdiansya, Encik Yogi Falendra, Rifqi Widy yang otw SE. Terimakasih atas semua bantuan, perhatian, dan kenangan indah yang sudah kalian berikan kepada penulis, penulis tidak akan bisa melupakan kalian sobat ambyar.
10. Cabat “Projek Gajelas” yang selalu ada dan selalu menghibur penulis dimasa sulit maupun senang. Anggi Setiawan, Dea Priscilla, Munifasarah Ulfa, Makruf. Mangat sobat ambyar.
11. Cabat-cabat penulis yang baik hati dan suka rempong, Rika Ayu Astuti, Anggi Febri, Kasma Wati, Sri Indriyani, Sri Nahda, dan Muhammad.Ibnu

yang selalu mensupport penulis disetiap keadaan penulis. Mari kita sering-sering mejenk, beneran ni ya sobat ambyar.

12. BTS, WANNA ONE, dan BTOB yang selalu ada disaat penulis sedang sedih dan bingung dalam pembuatan tugas akhir ini. Tiga grup yang selalu menyemangati penulis pagi, siang, sore, malam. Sukses selalu untuk kalian idolnya penulis. BORAHAE.
13. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Penulis hanya bisa memanjatkan doa semoga ALLAH Subhanahu Wa Ta'alla memeberikan balasan kebaikan-kebaikan yang berlipat ganda atas segala bantuan dari semua pihak yang telah membantu dalam menyusun dan menyelesaikan tugas akhir ini. Aamiin.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan guna melengkapi persyaratan meraih gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau. Penulis mengakui bahwa dalam penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan, motivasi, dan bimbingan dari berbagai pihak beupa informasi data, saran, dan masukan yang dibutuhkan penulis.

Pekanbaru, 17 Agustus 2020

Penulis

Hijriyatzaharah

165210285



DAFTAR ISI

ABSTRAKi

KATAPENGANTARiii

DAFTAR ISIvii

DAFTAR TABELx

DAFTAR GAMBARxii

**Dokumen ini adalah Arsip Milik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau**

DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I: PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG MASALAH	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Penelitian	7
BAB II: TELAAH PUSTAKA	9
2.1. Keputusan Pembelian	9
2.2 Harga	14
2.3 Lokasi	21
2.4 Penelitian Terdahulu.....	25
2.5 Kerangka Penelitian.....	26
2.6 Hipotesis	26
BAB III: METODE PENELITIAN	27
3.1 Lokasi Penelitian.....	27
3.2 Operasional Variabel	27
3.3 Populasi dan Sampel	29
3.4 Jenis dan Sumber Data Penelitian	31
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.6 Teknik Analisis Data	32
BAB IV: GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	37

4.1 Sejarah Singkat Pasar Belantik	37
4.2 Visi dan Misi.....	40
4.3 Gambaran Umum Pasar Belantik.....	40
BAB V: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
5.1 Identifikasi Responden	42
5.2 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas	43
5.3 Analisis Deskriptif Variabel Lokasi	45
5.4 Rekapitulasi Tanggapan Responden.....	51
5.5 Analisis Deskriptif Variabel Harga.....	52
5.6 Rekapitulasi Tanggapan Respoden.....	57
5.7 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	58
5.8 Rekapitulasi Tanggapan Reponden.....	69
5.9 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	71
5.10 Hasil Analisis Data.....	76
5.11 Pembahasan Hasil Penelitian.....	81
BAB VI: PENUTUP	83
6.1. Simpulan	83
6.2. Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	85



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Pasar Belantik.....	3
Tabel 1.2 Harga rata-rata Barang Harian	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3.1 Operasioanal Variabel.....	27
Tabel 3.2 Instrumen Skala Likert.....	32
Tabel 5.1 Indentifikasi Responden Berdasarkan Usia.....	42

Tabel 5.2 Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Tabel 5.3 Hasil Uji Validasi.....	43
Tabel 5.4 Tingkat Reabilitas Berdasarkan Tingkat Alpha.....	44
Tabel 5.5 Hasil Uji Realiabilitas.....	45
Tabel 5.6 Hasil Tanggapan Tentang Lokasi.....	46
Tabel 5.7 Tanggapan Tentang Pasar Mudah D dicari.....	46
Tabel 5.8 Tanggapan Tentang Lokasi Berada di Tepi Jalan.....	47
Tabel 5.9 Tanggapan Tentang Tempat Parkir yang Luas dan Aman.....	48
Tabel 5.10 Tanggapan Orang yang Lewat.....	49
Tabel 5.11 Tanggapan Tentang Kepadatan dan Kemacetan.....	50
Tabel 5.12 Hasil Rekapitulasi Variabel Lokasi.....	51
Tabel 5.13 Tanggapan Tentang Harga yang Terjangkau.....	53
Tabel 5.14 Tanggapan Tentang Harga yang Sesuai.....	54
Tabel 5.15 Tanggapan Tentang Harga Murah Pilihan Utama.....	55
Tabel 5.16 Tanggapan Tentang Kesesuaian Harga dengan Kemampuan.....	56
Tabel 5.17 Hasil Rekapitulasi Variabel Harga.....	57
Tabel 5.18 Tanggapan Tentang Keinginan Untuk Mencoba.....	59
Tabel 5.19 Tanggapan Tentang Fasilitas yang Sesuai.....	60
Tabel 5.20 Tanggapan Tentang Informasi dari Orang Terdekat.....	61
Tabel 5.21 Tanggapan Tentang Informasi dari Orang Lain.....	62
Tabel 5.22 Tanggapan Tentang Meninjau Harga.....	63
Tabel 5.23 Tanggapan Tentang Mengevaluasi Informasi.....	64

Tabel 5.24 Tanggapan Tentang Keputusan Konsumen.....	65
Tabel 5.25 Tanggapan Tnetang Penyewaan Kios.....	66
Tabel 5.26 Tanggapan Tentang Merekomendasikan ke Orang Lain.....	67
Tabel 5.27 Tanggapan Tentang Sesuai dengan Harapan.....	68
Tabel 5.28 Hasil Rekapitulasi Tanggapan Variabel Keputusan Menyewa.....	69
Tabel 5.29 Hasil Uji Multikolinearitas.....	73
Tabel 5.30 Hasil Uji Autokolerasi.....	75
Tabel 5.31 Hasil Uji Regresi Berganda.....	76
Tabel 5.32 Hasil Uji F (Simultan).....	77
Tabel 5.33 Hasil Uji T (Parsial).....	78
Tabel 5.34 Hasil Uji Determinasi (R^2).....	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Lima Tahap proses Membeli.....	13
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	26
Gambar 4.2 Pasar Belantik.....	41
Gambar 5.1 Garfik Uji Normalitas	71
Gambar 5.2 Grafik Histogram <i>P-P Plot of Regression Standarized Residual</i>	72



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner

Lampiran 2 Rekapitulasi Kuisisioner

Lampiran 3 Dokumentasi



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Keterbatasan manusia dalam memenuhi kebutuhannya yang tidak terbatas secara tidak langsung memunculkan sistem perdagangan dengan solusi. Sistem perdagangan tersebut awalnya dilakukan secara barter, namun lama kelamaan berkembang menjadi sebuah mekanisme jual beli dan menciptakan pasar. Menurut Ikhwan Abidin Asri dalam Ummu Sholihi (2016), Pasar adalah sebuah mekanisme yang mempertemukan pihak penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi atas barang dan jasa, serta proses penentuan harga. Syarat utama terbentuknya pasar adalah adanya pertemuan antara penjual dan pembeli, baik dalam tempat berbeda. Pasar merupakan komponen penting dalam suatu perkembangan perekonomian di masyarakat, perkembangan pasar didalam masyarakat telah membantu menaikkan APBD daerah.

Lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan yang akan diambil oleh pedagang sebelum menyewa kios. Lokasi yang mudah diketahui atau dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk membangun suatu usaha, termasuk usaha beraneka ragam. Sebelum seseorang atau sekelompok orang memutuskan untuk menyewa kios tempat mereka akan membangun usaha, mereka juga akan mempertimbangkan lokasi tempat usaha

tersebut. Harga merupakan factor penting yang dapat mempengaruhi keputusan menyewa kios oleh pedagang. Penentuan harga produk ataupun jasa yang dilakukan perusahaan sangat berpengaruh pada keputusan konsumen.

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.

Pada pengamatan awal yang dilakukan di Pasar Raya Belantik Siak bulan Maret 2018 lalu, Pasar Belantik Raya terdapat beberapa blok, yaitu blok a, b, c, dan d dimana setiap blok dapat dibedakan menurut jenis dagangannya. Blok A dan Blok B

digunakan untuk berjualan pakaian, Blok C digunakan untuk berjualan barang harian, dan Blok D atau blok kering digunakan untuk berjualan sayur-sayuran, ikan, ayam, dan daging. Kios yang telah disediakan oleh pemerintah kabupaten sekitar 252 unit kios atau lapak untuk berjualan. Pengelola pasar menyediakan ukuran kios sebesar 2x4 meter setiap unitnya. Di pasar Belantik pedagang membayar sewa sebesar Rp. 300.000 setiap tahunnya, harga tersebut sudah termasuk cukup murah dengan fasilitas yang baik pula.

Tabel 1.1
Data Penjualan di Pasar Belantik Siak

No	NAMA	JENIS DAGANGAN
1	Blok A	Sepatu, Sandal
2	Blok B	Pakaian
3	Blok C	Barang Harian
4	Blok D	Ayam, Ikan, Sayuran, dll

Sumber: Dinas Pasar

Peraturan yang dibuat oleh pemerintah daerah untuk meningkatkan pelayanan, yang berupa pembangunan gedung untuk sarana masyarakat yang ingin berbelanja ataupun yang akan menyewa kios untuk berjualan. Pemerintah juga harus mempertimbangkan beberapa variable yang akan menjadi rujukan peningkatan pusat pasar antara lain yaitu, lokasi dan harga yang akan digunakan untuk penentuan harga kios dan juga sarana yang akan digunakan untuk menunjang keputusan pembelian maupun menyewa masyarakat. Dalam mengambil keputusan haruslah memiliki dua atau lebih alternative pilihan untuk dapat membuat keputusan menyewa, artinya orang yang membuat keputusan harus menyediakan alternative pilihan yang lain juga.

Keputusan pemilihan lokasi digunakan untuk mendapatkan keputusan dimana perusahaan yang akan didirikan. Pada umumnya pemilihan dilakukan dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang penting bagi berlangsungnya perusahaan atau organisasi tersebut (D. Wahyu Ariani, edisi pertama : 243-245). Pertimbangan dalam menentukan harga juga tidak bisa hanya sebatas menyebutkan harga, tetapi juga harus berorientasi kepada profit yang akan didapat. Penyediaan fasilitas gedung yang akan disewakan maupun yang akan dijual haruslah sesuai dengan kebutuhan yang dibuthkan oleh pedagang yang akan membeli maupun menyewa gedung tersebut. Penggunaan fasilitas merupakan salah satu faktor penentu yang akan menjadi pertimbangan konsumen dalam melanjutkan atau tidaknya menyewa gedung.

Tabel 1.2
Harga Rata-Rata Barang Harian di Pasar Belantik

No	Nama Bahan Pokok	Satuan	Harga
1.	BERAS		
	- Anak Daro	Kg	13.000
	- Topi Koki	Kg	13.000
	- Naruto	Kg	13.000
	- Putri Palembang	Kg	13.000
2	GULA PASIR	Kg	18.000
3	MINYAK GORENG		
	- Bimoli	620 ml	15.000
	- Tanpa Merk	Kg	12.000
4	TELUR		
	- Telur Ayam Broller	1 Buah	2.000
	- Telur Ayam Kampung	1 Buah	2,500
5	DAGING		
	- Ayam Broller	Kg	35.000
	- Sapi Murni	Kg	120.000
	- Daging Ayam Kampung	Kg	55.000
6	SUSU		
	-Merk Indomilk	Kg	11.000

	-Merk Bagus	Kg	10.000
7	JAGUNG MANIS	Kg	8.000
8	GARAM		
	- Halus	Bungkus	2,500
	- Kasar	Bungkus	4.000
9	TEPUNG TERIGU	Kg	10.000
10	MIE INSTAN		
	- Indomie Rasa Kari Ayam	Bungkus	2.500
11	CABE MERAH		
	- Keriting	Kg	45.000
	- Rawit	Kg	36.000
12	BAWANG MERAH	Kg	38.000
	BAWANG PUTIH	Kg	40.000
13	IKAN ASIN TERI		
	- Panggang	Kg	90.000
	- Tanjung	Kg	150.000
	- Medan	Kg	130.000
	- Belah	Kg	
	- Gembung	Kg	
14	KACANG HIJAU	Kg	22.000
15	KACANG TANAH	Kg	25.000

Sumber: Pasar Belantik Siak

Dengan referensi harga bahan-bahan pokok di Pasar Belantik Siak, konsumen tidak perlu lagi bingung tentang masalah harga yang tinggi atau rendah. Karena saat bertransaksi konsumen telah mengetahui standar harga bahan-bahan yang ada di Pasar tersebut. Dengan begitu konsumen dapat menentukan murah atau mahal nya dagangan atau bahan yang ditawarkan oleh penjual dan dapat membandingkannya dengan dagangan milik orang 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 Menyewa Kios di Pasar Belantik Siak”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka rumusan permasalahan yang ingin penulis bahas dalam proposal ini yaitu “ **Apakah lokasi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pedagang menyewa kios di Pasar Belantik Siak**”?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pedagang menyewa kios di Pasar Belantik Siak.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pedagang menyewa kios di Pasar Belantik Siak.

1.4. Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada :

1. Bagi Penulis, penelitian ini bisa memberikan wawasan dan pengetahuan tentang perilaku pedagang yang dapat mempengaruhi keputusan menyewa kios.
2. Bagi perusahaan, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan saat akan menentukan lokasi, harga, dan penyediaan sarana sesuai dengan kebutuhan pedagang.
3. Bagi Akademis, penelitian ini dapat digunakan untuk perbandingan pada saat penelitian yang akan dilakukan dikemudian hari.

1.5. Sistematika Penulisan

Daftar isi yang direncanakan akan terbagi menjadi enam bab, di mana masing-masing bab terdiri dari sub bab dan sub-sub bab. Adapun garis besar sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Didalam bab ini berisikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Pada bab ini akan menguraikan teori-teori yang berkaitan dengan pasar, strategi dan optimalisasi dalam pemilihan kios, dilengkapi juga dengan penelitian terdahulu, strategi penulisan dan yang terakhir adalah hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan tentang metode penelitian yang terdiri dari lokasi penelitian, operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, diakhiri dengan teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini akan memuat sejarah singkat organisasi, visi dan misi, struktur, serta gambaran aktivitas organisasi.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Didalam bab ini akan memaparkan hasil penelitian serta pembahasannya.

BAB VI : PENUTUP

Pada bab ini akan menguraikan tentang kesimpulan dan saran yang diperoleh dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan pada bagian sebelumnya.



BAB II TELAAH PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

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 dianggap paling baik. Langkah terakhir dari proses itu merupakan sistem evaluasi untuk menentukan efektivitas dari keputusan yang telah diambil. Keputusan pembelian dapat dibedakan kedalam lima jenis:

- 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.

2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi 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. Faktor psikologis dapat dibedakan menjadi motivasi, 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 seseorang untuk mengejar kepuasan. Persepsi merupakan

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 factor 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 primere 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 yng tepat akan sangat berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang akan bertransaksi, misal Lokasi yang mudah dijumpai atau dijangkau akan lebih mendorong konsumen untuk datang berbelanja. Dalam



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 Belantik Siak yaitu:

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Merekomendasikan kepada orang lain
5. Keyakinan pada sebuah produk

6. Keputusan menyewa

2.1.3 Tahap Keputusan

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

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 produk atau jasa.

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 Syafei harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya harga dijadikan 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 atay jasa dimana kesepakatan tersebut diridai oleh kedua belah pihak. 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.

2.2.1 Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Harga

Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat harga, antara lain:

1) 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 \$ 1,- (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 negeri.

2) 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 kurve, yaitu kurva permintaan.

Penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjuak 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.

3) 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.

4) 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.

5) 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.

6) 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 akan ditetapkan harus sesuai dengan tujuan perusahaan.

Adapun tujuan penentuan harga oleh suatu perusahaan secara umum adalah sebagai berikut:

- a. Untuk bertahan hidup
Penentuan harga dilakukan semurah mungkin, agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran dengan harga murah, tetap masih dalam kondisi menguntungkan.
- b. Untuk memaksimalkan harga
Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau harga tinggi agar penjualan meningkat, sehingga laba menjadi maksimal.
- c. Untuk memperbesar *market share*
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):

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

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

- 1) 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.

- 2) Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif, Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. (Tjiptono 2001).

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 munfaktur.
 - b. *Target pricing*, yaitu harga jual berdasarkan target rate of return dari biaya total yang diperkiirakan. Ini dtetapkan dlam jangka pnjang. Klemahan metodee inii (*target priciing*) tidak menghitung permintaan, yang dapat menunjukkan berapa unit dapat dijual pada masing-msing tingkat harga.

Jadii apabila target tdak tercapaai, mka laaba yng akaan 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 industry.
 - 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

2.3 Lokasi

2.3.1 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 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. Berikut bberapa definisi lokasi menurut para ahli, antara lain:

- 1) Menurut Alma (2003 : 103), lkasi adalah suatu tempat dimana orang-orng melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonomiiinya.
- 2) Menurut Swastha (2000: 339), lokasi ialah letak toko atau pengecer pada daerah yang strtegis sehingga dapat memaksimummkan laba.
- 3) Menurut Manullag (1991: 41), lokasi merupakan tempat dimana usaha didirikan.
- 4) 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 mampengaruhi 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 kreatip terhadap masalah dan peluang untuk meningkatkan atau untuk memperkaya kehidupan orang-orng 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.

2.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Tempat atau Lokasi

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

- a. Akses, misalnya lokasi yang dilalui dapat dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat jelas dari tepi jalan.
- c. Lalu Lintas (*traffic*) dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan:
 - 1) Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya implus pembelian.
 - 2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bias pula menjadi hambatan misalnya terdapat pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau ambulans.
 - 3) Tempat parkir yang aman dan juga luas.
 - 4) Ekspansi, ialah adanya tempat yang cukup besar untuk dilakukannya perluasan usaha suatu hari nanti.
 - 5) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Misalnya adanya sebuah tempat warung makan yang lokasinya berdekatan dengan daerah kst, asrama atau perkantoran
 - 6) Persaingan, yaitu tempat adanya sebuah lokasi pesaing

2.3.3 Syarat Lokasi

- a. Sentralisasi

Sentralisasi yaitu lokasi sebuah pasar yang terletak di tengah-tengah tempat pelayanan umum, misalnya sekolah, perumahan warga. Dekat dan jauh di sini 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 terasa dekat. Sebaliknya, jarak yang dekat akan menjadi jauh kalau untuk mencapainya diperlukan waktu yang lama dan perjalanan yang tidak enak dan dengan biaya yang mahal.

b. Aksesibilitas

Syarat aksesibilitas itu harus mudah ditemukan dan mudah dicapai. Lokasi yang tepat yaitu di sepanjang jalan raya atau poros kota-kota yang terletak di sepanjang jalan-jalan itu dengan sendirinya akan dilalui masyarakat, sehingga memenuhi persyaratan aksesibilitas yaitu mudah ditemukan dan mudah ditemui.

Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan.

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel lokasi ini meliputi:

1. Akses yang mudah (*Accessibility*)
2. Mudah diketahui orang-orang (*Visibility*)
3. Lingkungan Masyarakat.

2.4. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti	Judul penelitian	Alat analisis	Hasil penelitian

1.	Firman Berutu (2011)	Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap keputusan pedagang menyewa kios (Pasar Sidkalang)	Metode Deskriptif	Factor lokasi memiliki persentase yang lebih besar diantara variable yang ada yaitu sebesar 22%, namun factor lokasi juga memiliki persentase sebesar 21% sehingga antara lokasi dan harga memiliki pengaruh yang cukup signifikan dalam pertimbangan pedagang untuk menyewa kios.
2.	Pradana Jaka Purnama (2011)	Analisis Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Murah di Sukoharjo.	Metode Kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable Produk, Harga, dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pada toko Murah di Sukoharjo.
3.	Septhari Rebeca Larosa (2011)	Analisis Pengaruh Harga Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Simpang Lima Semarang.	Analisis Regresi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable harga, lokasi, dan kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada warung makan di sekitar Simpang Lima Semarang.

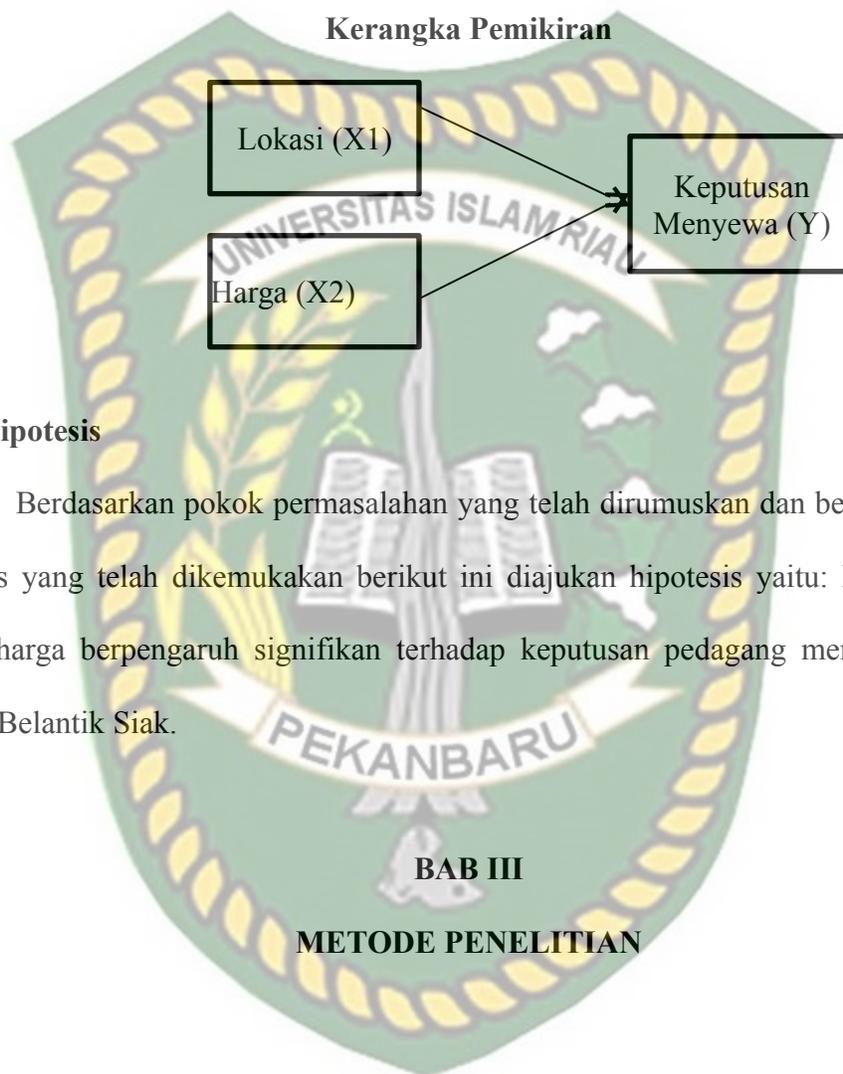
Sumber: Data Olahan 2019

Adapun perbedaan proposal ini dengan skripsi yang sudah dijelaskan diatas yaitu lokasi penelitian yang berbeda dan juga jumlah variable yang akan diteliti. Kemudian pendekatan penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif.

2.5 Kerangka Penelitian

Berdasarkan latar belakang landasan teoritis dan perumusan masalah yang dikemukakan diatas, maka dapat dirumuskan kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



2.6. Hipotesis

Berdasarkan pokok permasalahan yang telah dirumuskan dan beberapa kajian teoritis yang telah dikemukakan berikut ini diajukan hipotesis yaitu: Diduga lokasi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pedagang menyewa kios di Pasar Belantik Siak.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Lokasi yang dipilih sebagai tempat penelitian ini adalah Pasar Belantik Raya, jalan Suak Lanjut Kabupaten Siak Sri Indrapura.

3.2. Operational Variabel

Sedangkan operational variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1

Operational Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Lokasi (X1) adalah suatu tempat dimana orang melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Alma (2003:103)	1) Akses	a. Akses yang mudah b. Mudah diketahui orang-orang	Ordinal
	2) Visabilitas	a. Lokasi yang dapat dilihat dari tepi jalan b. Tempat parkir yang luas dan aman	Ordinal
	3) Lalu Lintas	a. Banyak orang yang lalu lalang b. Kepadatan dan kemacetan	Ordinal
Harga (X2) 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. Philip Kotler (2005:211)	1. Penentuan Harga	a. Harga yang ditawarkan terjangkau b. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas kios	Ordinal
	2. Harga yang Terjangkau	a. Harga yang murah adalah pilihan utama b. Kesesuaian harga dengan kemampuan	Ordinal
Keputusan Penyewaan (Y) adalah suatu	1. Pengenalan Masalah	a. Ingin mencoba b. Fasilitas yang ditawarkan sesuai	Ordinal

proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternative sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Machfoedz (2005:44)	2. Pencarian informasi	a. Adanya informasi dari keluarga, teman, dan orang-orang terdekat b. Informasi dari orang lain	Ordinal
	3. Evaluasi alternatif	a. Meninjau harga b. Mengevaluasi informasi secara teliti	Ordinal
	4. Keputusan membeli atau tidak	a. Pertimbangan banyak yang datang atau tidak b. Penyewaan kios	Ordinal
	5. Perilaku pascapembelian	a. Merekomendasikan kepada orang lain b. Sesuai dengan harapan konsumen	

Sumber: Data Olahan 2020

3.3. Populasi dan Sampel

3.3. 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 pedagang yang menyewa kios di pasar Belantik, yang berjumlah 252 unit kios pada tahun 2018. 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 di pasar belantik.

Menurut Suprantto, 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%.

$$N = N / (1 + (N \times e^2))$$

Keterangan:

N= Jumlah Sampel

N= Jumlah Populasi

E= Batas Toleransi Kesalahan

Dengan menggunakan teori Slovin tersebut maka sampelnya adalah sebagai berikut:

$$N = 252 (1 + (252 \times 0,1^2))$$

$$N = 252 (1 + (252 \times 0,01))$$

$$N = 252 (1 + 2,52)$$

$$N = 252 (3,52)$$

$$n = 71,59$$

$$N = 72 \text{ Responden}$$

Jadi dalam penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 72 konsumen. Saampel yangg dapat dambil adalah sebgan jumlah populasi yangg mana konsumen atau pedagang yang akan Menyewa Kios dii Pasar Belantik Siak.

3.4. Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.4.1. Jeniis Data

Data dalam penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti. Data primer adalah data yang bersumber langsung dari responden. Data responden sangat diperlukan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai keputusan Menyewa kios oleh pedagang Pasar Belantik. Kemudian data tersebut diolah dengan menggunakan *SPSS Statistics*.

3.4.2. Sumber Dta

Sumber data dalam penelitian ini adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Dalam penelitian ini tehnik pengumpulan data menggunakan kuesioner maka sumber datanya adalah responden, yaitu orang yang memberi respon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengmpulan data yang dilakukan dalam penelitian inii adalah:

3.5.1 Wawancara

Melakukan Tanya jawab secara langsung dengan responden tentang penelitian ini. Pengumpulan informasi dengan jalan tanya jawab langsung pada pihak terkait sehingga memudahkan pengumpulan data baik primer maupun sekunder. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan informasi yang tidak bias di gali dengan kuesioner.

3.5.2 Kuesioner

Kuuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan dalam bentuk angket yang ditujukan kepda konsumen yang Menyewa kis di Pasar Belantik Siak menggunakan skala *Likert* dengan bentuk *Checklist*.

Tabel 3.2
Instrumen Skala Likert

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiono (2005:86)

Untuk mendukung hasl penelitian, data penelitian yang diperoleh akan dianalissis dengan alat statistik melalui bantuan *Software SPSS Statistics*. Adapun pada pennelitian ini digunakan teknik analisis regresi linier berganda.

3.6. Teknik Analisis Data

3.6.1. Uji Instrumen

a. 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 itemtotal correlation. Metode uji validitas ini dengan cara mengkorelasikan 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

b. 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

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, agar dapat perkiraan yang efisien dan tidak bisa maka dilakukan pengujian asumsi klasik yang harus dipenuhi, yaitu:

a. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak. Jadi dalam hal ini yang diuji normalitas bukan masing-masing variabel independen dan dependen tetapi nilai residual yang dihasilkan dari model regresi. Model regresi yang baik adalah yang memiliki residual yang terdistribusikan secara normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Adanya varians variabel independen adalah konstan untuk setiap nilai tertentu variabel independen (heteroskedastisitas). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

c. Uji Multiikolinearitas

Artinya variabel independen yang satu dengan yang lain dalam model regresi berganda tidak saling berhubungan secara sempurna. Uji multiikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel

independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel-variabel bebas.

3.6.3. Hipotesis dan Analisis Regresi

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen yang ditampilkan dalam bentuk persamaan regresi. Variabel independen dilambangkan dengan X_1, X_2, \dots, X_n sedangkan variabel dependen dilambangkan dengan Y . Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi *software SPSS Statistics*. Bentuk persamaannya adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan dalam hal ini adalah keputusan menyewa kios.

α = Variabel Y bila $X = 0$ (konstan)

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel independen. Bila $b (+)$ maka naik, dan bila $b (-)$ maka terjadi penurunan.

X = Lokasi

X_2 = Harga

e = Nilai residual

Suatu perhitungan secara statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya, disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima.

b. Uji Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable bebas terhadap naik turunnya variable terikat, nilai R^2 berada diantara 0 dan 1. Semakin mendekati 1 maka semakin besar nilai R^2 menunjukkan arti bahwa variable bebas yang dipilih dapat menjelaskan variable tidak bebas.

c. Uji Hipotesis

Menurut Sugiono, untuk menguji signifikansi koefisien korelasi yaitu hubungan yang di temukan berlaku untuk keseluruhan populasi maka perlu diuji signifikansi korelasi uji t, uji f, dan uji signifikansi sebagai berikut:

1) Uji Signifikansi Parsial (uji -t)

Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi koefisien korelasi variable bebas dengan variable terikat. Untuk mencari t table maka terlebih dahulu tentukan taraf signifikansi, misalnya ($\alpha = 0,05$), kemudian dicari t table dengan derajat kebebasan ($dk = n-1$), dengan ketentuan berikut:

- a. Jika $t_{hitung} < t_{table}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya hasil tidak signifikan.
- b. Jika $t_{hitung} > t_{table}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya signifikan.

2) Uji Signifikansi Simultan (uji -f)

Uji F ditunjukkan untuk menguji signifikansi koefisien korelasi berganda

seberapa kuat hubungan variable terikat secara bersamaan (simultan), yaitu:

a. $H_0 : \rho = 0$ atau koefisien korelasi, variable bebas tidak signifikan

dengan variabel terikat.

b. $H_a : \rho \neq 0$ atau koefisien korelasi, variable bebas signifikansi dengan

variable bebas.

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Singkat Pasar Belantik

Pasar Belantik Siak merupakan salah satu pasar yang ada di Kabupaten Siak yang dibangun sejak tahun 2006 dan pada 4 Maret 2012 telah diresmikan oleh Bupati Siak Drs. H. Syamsuar, M. Si dan dan Wakil Bupati Siak Drs. Alfredri, M.Si dengan penandatanganan prasasti. Dengan peresmian pasar belantik diharapkan dapat dijadikan tempat rekreasi bagi masyarakat dengan harga yang bersaing. Untuk program kedepan Pemerintah Kabupaten Siak akan terus memajukan Pasar Belantik dengan membangun beberapa akses jalan menuju psaar dari tiap-tiap kecamatan di Siak ini.

Tugas masing-masing kepengurusan bagian pengelolaan pasa:

a. Tugas Kepala Dinas Perdagangan dan Perindustrian

Memimpin, merencanakan dan mengkoordinasikan, mengatur, membina dan mengendalikan kegiatan penyelenggaraan Dinas Perdagangan, Perindustrian, dan Pengelolaan Pasar.

b. Tugas Seksi Kebersihan dan Ketertiban Pasr

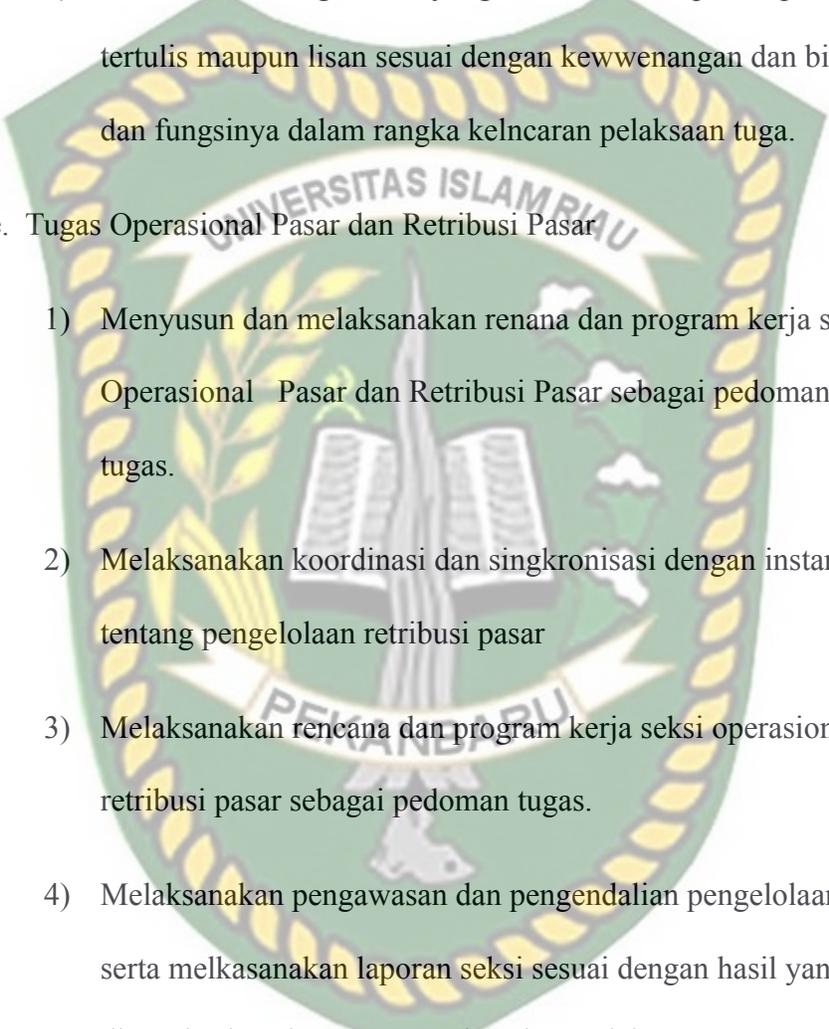
Merencanakan operasional, memberii tugas, memberii petunjuk, mengatur, mengevaluasi dan melaporkan pelaksanaan tugas bidang Pengelolaan Pasar

c. Tugas Seksi Kebersihan dan Ketertiban Pasar

- 1) Menyusun dan melaksanakan rencana dan program kerja seksi kebersihan dan ketertiban pasar sebagai pedoman pelaksanaan tugas.
- 2) Membagi tugas dan memberi petunjuk kepada staf sesuai bdang staf
- 3) Melaksanakan pengawasan dn pengadilan pengelolaan kebersihan dan ketertban pasar.
- 4) Melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh pimpinan baik secara tertulis dan maupun liisan sesuai dengan kewenangan dan bidang tugas dan fungsinnnya dalam rangka kelancaran pelaksanaan tgas.

d. Tugas Seksi Pengembangan Pasar

- 1) Menyusun dan melaksanakan rencana dan program kerja seksi Pengembangan Pasar sebagai pedoman pelaksanaan tugas
- 2) Melaksanakan koordinasi dan supervise Pengembangan Pasar.

- 
- 3) Melaksanakan pengawasan dan pengendalian pengelolaan pengembangan pasar.
 - 4) Melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh pemimpin baik secara tertulis maupun lisan sesuai dengan kewenangan dan bidang tugas dan fungsinya dalam rangka kelancaran pelaksanaan tugas.
- e. Tugas Operasional Pasar dan Retribusi Pasar
- 1) Menyusun dan melaksanakan rencana dan program kerja seksi Operasional Pasar dan Retribusi Pasar sebagai pedoman pelaksanaan tugas.
 - 2) Melaksanakan koordinasi dan sinkronisasi dengan instansi terkait tentang pengelolaan retribusi pasar
 - 3) Melaksanakan rencana dan program kerja seksi operasional dan retribusi pasar sebagai pedoman tugas.
 - 4) Melaksanakan pengawasan dan pengendalian pengelolaan operasional serta melaksanakan laporan seksi sesuai dengan hasil yang telah dicapai sebagai pertanggungjawaban pelaksanaan tugas.

Gambar 4.1

Struktur Organisasi Pengelolaan Pasar

<p><u>KEPALA DINAS</u> H. WAN IBRAHIM SURJI, ST, MT NIP. 19641111 198603 1 011</p>



Sumber: Dinas Pasar

B. Visi dan Misi Pasar Belantik

Visi

“ Terwujudnya Kabupaten Siak yang maju dan sejahtera dalam lingkungan masyarakat yang agamis dan berbudaya melayu serta menjadikan Kabupaten Siak sebagai tujuan pariwisata di Sumatera”

Misi

- 1) Mewujudkan kualitas sumber daya manusia yang sehat, cerdas, berakhlak, beriman dan bertakwa serta berbudaya melayu.
- 2) Mewujudkan pembangunan infrastruktur daerah yang merata, terutama di kampung-kampung serta menerapkan pembangunan yang berwawasan lingkungan.
- 3) Mewujudkan perekonomian daerah yang mandiri dan berdaya saing melalui pembangunan dan pengembangan sector pertanian, perkebunan, perikanan, dan peternakan serta sector-sektor produktif lainnya
- 4) Mewujudkan destinasi pariwisata yang berdaya saing.

- 5) Mewujudkan tata kelola pemerintahan yang baik dan bersih serta pelayanan publik yang prima.

C. Gambaran Umum Pasar Belantik

Pasar Belantik memiliki 252 kios/ lapak bagi para pedagang. Dimana untuk mendapatkan kios- kios tersebut para pedagang harus menandatangani kontrak dengan Pemerintah Kabupaten Siak melalui Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan Usaha Kecil Menengah.

Baru-baru ini Pasar Belantik mendapatkan sertifikat SNI yang dikeluarkan oleh KAN (Komite Akreditasi Nasional). Kedepannya segala fasilitas disana akan dilengkapi. Adapun fasilitas yang dimaksud yakni memiliki pos kesehatan, ruang khusus merokok, pos pengamanan, hingga petunjuk keselamatan jika terjadi kebakaran.

Gambar 4.2

Pasar Belantik Siak





Sumber: Pekanbaru Tribunnews.com

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Identifikasi Responden

Identifikasi responden bertujuan untuk memberikan gambaran yang ingin diketahui mengenai keadaan diri reponden yang menjadi sampel dalam penelitian, identifikasi ini mencakup usia, jenis kelamin, dan jenis dagangan. Pada penelitian ini digunakan para pedagang kios di Pasar Belantik Siak sebanyak 72 orang responden sebagai sampel penelitian ini. Penyajian identifikasi responden dapat dilihat sebagai berikut:

5.1.1 Usia Responden

Deskripsi identifikasi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada table berikut ini:

Tabel 5.1
Identifikasi Responden Berdasarkan usia

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
20-29 tahun	7	9,72%
30-39 tahun	28	38,88%
40-49 tahun	23	31,94%
50-59 tahun	12	16,66%
>60 tahun	2	2,77%
Jumlah	72	100

Sumber: Data Primer 2020

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dijelaskan bahwa jumlah responden berkontribusi dalam segi umur yang paling besar yaitu berusia 20-29 tahun berjumlah 9,72%, untuk yang berumur 30-39 tahun berjumlah 28 responden atau sebesar 38,88%, untuk yang berumur 40-49 tahun berjumlah 23 responden atau sebesar 31,94%, untuk yang berumur 50-59 tahun berjumlah 12 responden atau sebesar 16,66%, dan untuk yang berumur 60 tahun berjumlah 2 responden atau sebesar 2,77%. Dari tabel penjelasan diatas maka dapat dikatakan bahwa responden yang berumur 30-39 tahun banyak yang berjualan di pasar.

5.1.2 Jenis Kelamin Responden

Deskripsi identifikasi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.2
Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki- Laki	31	43,05
Perempuan	41	56,94
Jumlah	72	100

Sumber: Data Olahan 2020

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa reponden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 31 orang (43,05%) dan reponden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 41 orang (56,94%).

5.2 Hasil Uji Validitas dan Relialitas

5.2.1 Uji Validitas Data

Uji validitas data ini digunakan untuk menguji dua sisi dengan taraf signifikan 5% dari 72 jumlah sampel responden yang diteliti, maka dari itu nilai r table pada penelitian ini adalah 0,228. Berikut iini merupakan hasil dri uji validitas masing-masing kuesioner pada penelitian ini yang dapat dilihat pada table berikut ini:

Tabel 5.3
Hasil Uji Validitas

Variabel	Koefisien Korelasi	Nilai Korelasi (r-tabel)	Ket
Lokasi (X1)	0,805	0,228	Valid
	0,699	0,228	Valid
	0,888	0,228	Valid
	0,860	0,228	Valid
	0,748	0,228	Valid
	0,843	0,228	Valid
Variabel	Koefisien Korelasi	Nilai Korelasi (r- table)	Ket
Harga (X2)	0,746	0,228	Valid
	0,747	0,228	Valid
	0,924	0,228	Valid
	0,848	0,228	Valid
Variabel	Koefisien Korelasi	Nilai Korelasi (r-tabel)	Ket
Keputusan Pembelian (Y)	0,667	0,228	Valid
	0,561	0,228	Valid
	0,795	0,228	Valid
	0,619	0,228	Valid
	0,691	0,228	Valid

	0,698	0,228	Valid
	0,492	0,228	Valid
	0,676	0,228	Valid
	0,452	0,228	Valid
	0,280	0,228	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS 2020

5.5.2 Uji Reliabilitas

Uji menggunakan metode Crombach's Alpha untuk menilai apakah kuesioner tersebut realibel atau tidak.. Skaala tersebut dpat dikelompokkan menjadi 5 kelas rangee yang sama, maka ukuran ketetapan Alhpha diinterpretasikan sebagai berikut:

Tabel 5.4
Tingkat Realbelitas Berdasarkan Tingkat Alpha

No	Alhpha	Tngkat Realibilitas
1	0,00 s/d 0,20	Kurang Realibel
2	0,20 s/d 0,40	Agak Realibel
3	0,40 s/d 0,60	Cukup Ralibel
4	0,60 s/d 0,80	Realibele
5	0,80 s/d 1,00	Sangat Realiel

Sumber: Data Olahan

Jika nilai uji reabilitas diatas 0,60 maka variable tersebut realibel atau dapat dgunakan dalam penelitia, Seperti berikut:

Tabel 5.5
Hasil Uji Realiabilitas

Variabele	Koefisien Cornbach Alpha	Ket
Lokasi (X1)	890	Realibel
Harga (X2)	831	Realibel
Keputusan Pembelian (Y)	799	Realibel

Sumber: Data Olahan SPSS 2020

5.3 Analisis Deskriptif Variabel Lokasi

Lokasi merupakan suatu tempat diimana orang-orang melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mmementingkan segi ekonomisnya (Alma, 2003:103). Lokasi sangat berpengaruh dalam menentukan ramai atau tidaknya pengunjung yang akan datang. Pemilihan lokasi merupakan faktor yang penting dalam dunia usaha khususnya dalam keputusan pelanggan, lokasi yang bagus akan mendapatkan pelanggan yang banyak pula.

5.3.1 Akses

Akses pada umumnya mengacu pada jalan atau izin masuk pada suatu wilayah yang akan dituju.

5.3.1.1 Akses Yang Mudah

Akses yang mudah dan dekat dapat mempermudah dan membantu orang-orang yang akan berbelanja di Pasar Belantik Siak. Berikut ini merupakan tanggapan responden mengenai akses yang mudah menuju pasar dpat dilihat pada table dibawah ini:

Tabel 5.6

Hasil Tanggapan Tentang Lokasi

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	37	51,38
2	Setuju	31	43,,05
3	Netral	4	5,55
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		72	100,00

Sumber: Data Olahan 2020

Berdasarkan table diatas diatas, maka diketahui bahwa mayoritas dari data frekuensi variable lokasi banyak yang menjawab sangat setuju sebesar 48 orang atau

sebanyak 66,66%, responden yang menjawab setuju ada sebanyak 22 orang atau sebanyak 30,55% dan untuk yang menjawab netral sebanyak 2 orang atau 2,77%. Dengan banyaknya responden yang menjawab sangat setuju berarti dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai lokasi Pasar Belantik mudah diakses.

5.3.1.2 Pasar Mudah Dicari Oleh Orang-Orang

Tabel 5.7

Tanggapan Responden Tentang Pasar Mudah Dicari

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	15	20,83
2	Setuju	32	44,44
3	Netral	25	34,72
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		72	100

Sumber: Data Olahan 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 15 orang atau sebesar 20,83%, untuk responden yang menjawab setuju sebanyak 32 orang atau sebesar 44,44%, dan responden yang menjawab netral sebanyak 25 atau sebesar 34,72%. Dari hasil tanggapan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden kategori baik. Hal ini mungkin saja dapat dilihat mudahnya akses untuk menuju ke Pasar Belantik tersebut.

5.3.2 Visibilitas

Visibilitas mengacu pada kemampuan peanggan untuk melihat dan memasuki toko tersebut mulai dari tempat parkir, posisi letak area, lingkungan perumahan atau perkantoran sampai dengan kemudahan dilihat dari fisik bangunannya.

5.3.2.1 Lokasi Yang Dapat Dilihat Dengan Delas Dari Tepi Jalan

Sudah jelas bahwa suatu pasar haruslah berada di tepi jalan atau di tempat yang mudah orang lihat. Dengan jelasnya lokasi pasar maka orang-orang yang akan berbelanja lebih banyak dan pedagang mendapatkan pemasukan yang banyak pula.

Tabel 5.8

Tanggapan Responden Tentang Lokasi yang Berada di Tepi Jalan

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Stuju	15	20,83
2	Setuju	32	44,44
3	Netral	25	34,72
4	Tiidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jmlah	72	100

Sumber: Data Olaha 2020

Berdasarkan hasil tanggapan responden diatas maka dapa diketahui jumlah respoden menjawab sangat setuju sebanyak 15 orang/sebesar 20,83%, untuk responden yang menjawab setuju sebanyak 32 orang/sebesar 44,44%, dan untuk responden yang menjawab ntral sebnyak 25 orang/ sebesar 34,72%. Dari tanggapan responden diatas maka dapat disimpulkan bahwa responden menjawab dalam kategori baik.

Tabel 5.3.2.2 Tempat Parkir yang Disediakan Luas dan Aman

Tempat parkir yang ada diarea perkantoran, pasar, tempat wisata dll umumnya seringkali menimbulkan masalah ketika area parker yang disediakan tidak sanggup menampung jumlah kendaraan yang masuk kearea yang bersangkutan. Oleh karena itu pada saat membuat atau mengalihkan fungsi lahan kosong menjadi area parkir

daru memperhatikan waktu pemakaian lokasi parkir dan kapasitas atau daya tampung lahan parkir tersebut.

Dengan demikian maka pada saat pembuatan Pasar Belantik Siak ini memperhitungkan lokasi parkir yang luas dan aman agar para pedagang dan pembeli bias leluasa meninggalkan kendaraan mereka tersebut diarea parkir.

Tabel 5.9
Tanggapan Responden Tentang Tempat Parker yang Luas dan Aman

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Baik	11	15,27%
2	Setju	34	47,22%
3	Netral	25	34,72%
4	Tidak Setuju	2	2,77%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		72	100

Sumber: Data Olahan 2020

Berdasarkan table diatas maka dapat diketahui jumlah reponden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 11 orang atau sebesar 15,27%, untuk responden yang menjawab dengan setuju sebanyak 34 orang atau sebesar 47,22%, untuk yang menjawab netral sebanyak 25 rorang atau sebesar 34,72%, dan untuk responden yng menjawab tidak settuju sebanyak 2 orang atau 2,77%. Dari hasil tanggapan tersebut maka dapt disimpulkan bahwa tanggapan responden dalam kategori yang baik. Hal ini dapat dilihat karena penyediaan lahan parkir yang luas dan aman .

5.3.3 Lalu Lintas

Daya tarik dari suatu lokasi yang memiliki arus lalu lintas yang baik tergantung dari pada keseimbangan lalu lintas didaerah tersebut. Mobil yang melintasi lokasi tersebut sebaiknya tidak terlalu banyak maupun terlalu sedikit.

5.3.3.1 Banyak Orang yang Lalu Lalang

Banyak nya orang-orang yang lalu lalang melewati kawasan atau daerah disekitar pasar menyebabkan pasar mudah di jumpai. Berikut ini merupakan tanggapan dari responden tentang Pasar Belantik antara lain dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 5.10
Hasil Tanggapan Tentang Orang yang Lalu Lalang

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	29	40,27%
2	Setuju	29	40,27%
3	Netral	13	18,05%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		72	100

Sumber: Data Olahan 2020

Berdasarkan table diatas maka dapat diketahui jumlah respnden yang menyatakan saangat setuju sebanyak 29 orang atau sebesar 40,27%, untuk responden yang menjawab setuju sebanyak 29 orang atau sebesar 40,27%, dan untuk untuk yang netral sebesar 13 orang atau sebesar 18,05%. Dari hasil tanggapan diatas maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden dlam kategori yang baik. Hal ini dpat dillihat banyaknya kendaraan yng lalu lalang atau melewati jalanan tersebut.

5.3.3.2 Kepadatan dan Kemacetan

Meskipun orang-orang banyak yang melalui jalanan yang sama menuju pasar, tetapi itu tidak menimbulkan kemacetan. Dikarenakan masyarakat sudah tau tata letak masuk dan keluar dari pasar yang berbeda. Berikut ini merupakan tanggapan

responden tentang kepadatan dan kemacetan di Pasar Belantik yang dilihat pada table dibawahini:

Tabel 5.11

Hasil Tanggapan Responden Tentang Kepadatan dan Kemacetan

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	22	30,55%
2	Setuju	30	41,66%
3	Netral	20	27,22%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	72	100

Sumber: Data Olahan 2020

Berdasarkan table diatas maka dapat diketahui jumlah respon yang menjawab sangat setuju sebanyak 22 orang atau sebesar 30,55%, untuk responden yang menjawab setuju sebanyak 30 orang atau sebesar 41,66%, dan untuk yang menjawab netral sebanyak 20 orang atau sebesar 27,77%. Hall ini dapat dililhat dri kepadatan dan kemacetan yang ada di daerah tersebut yang tidak terlalu pada ataupun macet.

5.4 Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Lokasi

Tabel 5.12

Rekaptulasi Hasil Tanggapan Responden Tetntang Variabel Lokasi

No	Indikator	Frekuensi Jawaban Responden Tentang Pernyataan Variabel Lokasi					Jumlah
		5	4	3	2	1	
1	Akses yang mudah	37	31	4	-	-	
	Nilai Bobot	185	124	12	-	-	321
2	Mudah Diketahui Oleh Orang-Orang	15	32	25	-	-	
	Nilai Bobot	75	224	74	-	-	374

3	Lokasi yng Dapat Dilihat Dengan Jelas Dari Tepi Jalan	15	32	25	-	-	
	Nilai Bobot	75	128	75	-	-	278
4	Tempat Parkir Yang Luas dan Aman	11	34	25	2	-	
	Nilai Bobot	275	136	75	4	-	490
5	Banyak Orang-Orang yang Lalu Lalang	29	29	13	-	-	
	Nilai Bobot	145	116	39	-	-	300
6	Kepadatan dan Kemacetan	22	30	20	-	-	
	Nilai Bobot	110	120	60	-	-	290
	Ttal Bbot Skor						2,053

Sumber: Data Olahan 2020

Berdasarkan tabele diatas hasil rekapulasi variable *Lokasi* (X) maka dapat diketahui jumlah skor yang diperoleh yaitu 2.053. Dapat diketahui dibawah nilai tertinggi dan nilai terendah dapat dilihat berikut ini:

$$\text{Nilai Tertinggi} = 6 \times 5 \times 100 = 3000$$

$$\text{Nilai Terendah} = 6 \times 1 \times 100 = 600$$

$$\frac{\text{Skor Nilai Mkasimal} - \text{Skor Nilai Minimal}}{\text{Sekor}} = \frac{3000 - 600}{5} = 480$$

Sedangkan utuk mengetahui tingkat kategori nilai dapat dilihat dibawah ini:

$$\text{Sangat Baik} = 3000 - 2521$$

$$\text{Baik} = 2520 - 2041$$

$$\text{Netral} = 2040 - 1561$$

$$\text{Tidak Baik} = 1560 - 1081$$

$$\text{Sangat Tidak Baik} = 1080 - 601$$

Berdasarkan hasil tanggapan rekapitulasi tersebut, diketahui bahwa tingkat kategori pada variable *Lokasi* berada pada kategori baik. Kriteria penilaian berdasarkan jumlah nilai yang berada pada 2520 – 2041. Hal ini berarti bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini sudah mewakili atas variabel *Lokasi*.

5.5 Analisis Deskripsi Variabel Harga

Harga memiliki pengaruh yang besar didalam suatu perekonomian. 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 tertentu.

5.5.1 Harga Bersaing

Harga yang bersaing merupakan sebagai nilai plus dalam menentukan nilai pemasaran. Memberikan harga yang bersaing, bukan berarti kita harus menurunkan harga dan memperbesar kerugian, strategi ini bisa kita lakukan dengan memastikan bahwa harga yang kita beri lebih terjangkau dengan kualitas yang baik pula.

5.5.1.1 Harga yang Ditawarkan Terjangkau

Ketika ingin membeli sesuatu, kita sebaiknya mencari perbandingan harga sebelum menentukan pilihan. Jika mendapatkan harga yang pas atau terjangkau, maka kita bias langsung membeli. Berikut ini merupakan tanggapan responden tentang Harga yang Ditawarkan Terjangkau, dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 5.13

Hasil Tanggapan Responden Tentang Harga yang Terjangkau

No	Tnaggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	51	29,16%
2	Setuju	21	70,83%
3	Netral	-	-
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		71	100

Sumber: Data Olahan 2020

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui bahwa jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 51 responden atau sebesar 70,83%, dan yang menjawab setuju sebanyak 21 responden atau sebesar 29,16%. Dari hasil tanggapan diatas maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden dalam kategori baik. Hal ini dapat dilihat dari munculnya hasrat pedagang menyewa kios di Pasar Belantik.

5.5.1.2 Harga yang Ditawarkan Sesuai Dengan Kualitas Kios

Dalam penentuan harga, harus dilihat juga bagaimana kualitas kios yang ditawarkan. Apakah sesuai dengan harga atau tidaknya. Berikut ini merupakan tanggapan responden tentang Harga Yang Ditawarkan Sesuai Dengan Kualitas Kios dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.14

Hasil Tanggapan Tentang Harga yang Sesuai Dengan Kualitas Kios

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	32	44,44%
2	Setuju	36	50%
3	Netral	4	5,55%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		72	100

Sumber: Data Olahan 2020

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 32 responden atau sebesar 44,44%, untuk yang menjawab setuju sebanyak 36 responden atau sebesar 50%, dan untuk yang menjawab netral sebanyak 4 responden atau sebesar 5,55%. Dari hasil tanggapan tersebut maka dapat diketahui bahwa tanggapan responden. Ini dapat dilihat dari mulai menyewa kios karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas kios yang akan ditempati.

5.5.2.1 Harga Terjangkau

Harga yang terjangkau merupakan hal yang terpenting dalam suatu usaha. Dengan harga yang terjangkau maka akan banyak orang-orang yang menyewa kios di Pasar Belantik.

5.5.2.1 Harga yang murah Pilihan Utama

Harga murah bukan berarti memiliki kualitas yang buruk, dengan menetapkan harga yang murah maka akan banyak orang yang berminat menyewa kios yang akan disewakan. Berikut ini merupakan tanggapan responden tentang harga murah adalah pilihan utama dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5.15

Hasil Tanggapan Responden Tentang Harga Murah Pilihan Utama

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	15	20,83%
2	Setuju	33	45,83%
3	Netral	24	33,33%

4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		72	100

Sumber: Data Olahan 2020

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 15 responden atau sebesar 20,83%, untuk yang menjawab setuju sebanyak 33 responden atau sebesar 45,83% dan yang menjawab netral sebanyak 24 responden atau sebesar 33,333%. Dri hasil tanggapan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden dlam ktegori bbaik. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya responden yaang menjawab dengan sangat setuju.

5.5.2.2 Kesesuai Harga Dengan Kemampuan

Harga yang sesuai dengan kemampuan merupakan poin penting jika ingin menyewa ssebuah kios. Dengan harga yang sesuai dengan kemampuan akan memberikan keuntungan bagi penyewa kios. Berikut ini merupakan tanggapan responden tentang harga yang sesuai dengan kemampuan.

Tabel 5.16

Tanggapan Resoponden Tentang Kesesuaian Harga Dengan Kemampuan

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	11	15,27%
2	Setuju	32	44,44%
3	Netral	28	38,88%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		72	100

Sumber: Data Olahan 2020

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui bahwa jumlah responden yang menyatakan sngat setuju sebanyak 11 orang atau sebesar 15,27%, untuk responden yang menjawab setuju sebanyak 32 orang atau sebesar 044,44%, dan untuk yang menjawab netral sebanyak 28 orang atau sebesar 38,88%. Hal ini dapat dilihat karena keinginan responden dalam menyesuaikan harga yang sesuai kemampuan .



5.6 Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Variabel Harga

Tabel 5.17

Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Variabel Harga

No	Indikator	Fekuensi Jawaban Responden Tentang Pernyataan Variabel Harga (X2)					Jumlah
		5	4	3	2	1	

1	Harga Yang Ditawarkan Terjangkau	51	21	-	-	-	
	Nilai Bobot	255	84	-	-	-	339
2	Harga Yang Ditawarkan Sesuai Dengan Kualitas Kios	32	36	4	-	-	
	Nilai Bobot	160	144	12	-	-	316
3	Harga Murah Adalah Pilihan Utama	15	33	24	-	-	
	Nilai Bobot	75	132	72	-	-	279
4	Kesesuaian Harga Dengan Kemampuan	12	32	28	-	-	
	Nilai Bobot	60	128	84	-	-	272
	Total Bobot Skor	-	-	-	-	-	1,206

Sumber: *Data Olahan 2020*

Berdasarkan tabel diatas hasil rekapitulasi variabel Harga (X2) maka dapat diketahui jumlah skor yang diperoleh yaitu 1.206. Dapat diketahui dibawah nilai tertinggi dan nilai terendah dapat dilihat berikut ini:

$$\text{Nilai Tertinggi} = 4 \times 5 \times 100 = 2000$$

$$\text{Nilai Terendah} = 4 \times 1 \times 100 = 400$$

Untuk mencari nilai intervalnya adalah:

$$\frac{\text{Skor Nilai Maksimal} - \text{Skor Nilai Minimal}}{\text{Skor}} = \frac{2000 - 400}{5} = 320$$

Sedangkan untuk mengetahui tingkat kategori nilai dapat dilihat dibawah ini:

$$\text{Sangat Baik} = 2000 - 1681$$

$$\text{Baik} = 1680 - 1361$$

$$\text{Netral} = 1360 - 1041$$

$$\text{Tidak Baik} = 1040 - 721$$

$$\text{Sangat Tidak Baik} = 720 - 401$$

Berdasarkan hasil tanggapan rekapitulasi tersebut, diketahui bahwa tingkat kategori variabel Harga berada pada kategori *netral*. Kriteria penilaian berdasarkan jumlah nilai berada pada 1360 – 1041. Hal ini berarti bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini sudah mewakili variabel harga.

5.7 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan mempunyai arti penting bagi maju mundurnya suatu organisasi, terutama karena masa depan suatu organisasi banyak ditentukan oleh pengambilan keputusan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Menurut Kotler (2012) proses keputusan pembelian merupakan proses psikologi dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian.

5.7.1 Pengenalan Masalah

Kebutuhan yang dirasakan konsumen bias dimunculkan oleh beberapa faktor pada diri konsumen sendiri, seperti merasa lapar dan haus. Kebutuhan juga bisa dimunculkan oleh faktor luar konsumen, misalnya aroma makanan yang datang dari warung makanan sehingga membuat konsumen memiliki keinginan untuk makan.

5.7.1.1 Keinginan Untuk Mencoba

Konsumen akan selalu mencari produk-produk yang akan dibelinya, keinginan konsumen akan timbul jika konsumen tersebut tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh penjual. Dengan begitu maka akan ada ketertarikan untuk mencoba

yang dirasakan oleh konsumen. Berikut ini merupakan tanggapan responden tentang keinginan untuk mencoba dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.18

Hasil Tanggapan Responden Tentang Keinginan Untuk Mencoba

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	48	66,66%
2	Setuju	22	30,55%
3	Netral	2	2,77%
4	Tidak Setju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		72	100

Sumber: Data Oolahan 2020

Berdasarkan table diatas dapat diketahui bahwa jumlah respon yang menyatakan sangat setuju sebanyak 48 responden atau sebesar 66,66%, untuk yang menjawab setuju sebanyak 22 responden atau 30,55%, dan untuk yang menjawab netral sebanyak 2 responden atau sebesar 2,77%. Dari hasil tanggapan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan pedagang dalam kategori baik. Hal ini dapat dilihat karena konsumen memiliki keinginan untuk mencoba.

5.7.1.2 Fasilitas Yang Ditawarkan Sesuai

Konsumen pasti akan menyewa kios jika kios yang ditawarkan memiliki fasilitas yang sesuai dengan harga yang akan dibayar. Biasanya kios memiliki luas sebesar 3x4, diluar kois ada wc, mushola, dan lainnya, dan itu sesuai dengan harga yang ditawarkan. Berikut ini merupakan tanggapan responden tentang fasilitas yang ditawarkan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.19

Hasil Tanggapan Responden Tentang Fasilitas Yang Ditawarkan Sesuai

No.	Tanggpan	Frekuensi	Persentasi
1.	Sangat Setju	38	52,77%
2.	Setuju	32	44,44%
3.	Netral	2	22,77%
4.	Tdak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	72	100

Sumber: Daa Olahan 2020

Berdasarkan tabele diatas maka daapat diliohat jumlah respond yang menjawab sangat setuju 38 orang atau sebesar 52,77%, untuk yang menjawab setuju sebanyak 32 orang atau sebesar 44,44%, dan untuk yang menjawab netral sebanyak 2 orang atau sebesar 2,77%. Hal ini dapat dilihat karena konsumen tetap menyewa kios di Pasar Belantik.

5.7.2 Pencarian Informasi

Informasi merupakan salah satu media yang dapat membantu para konsumen (pedagang) untuk dapat menyewa kios. Informasi-informasi tersebut dapat diperoleh melalui media sosial, maupun dari mulut ke mulut.

5.7.2.1 Adanya Informasi dari Orang-Orang Terdekat

Mendapat informasi dari orang-orang terdekat (keluarga, teman) biasanya sangat mempengaruhi keputusan dalam penyewaan, karena informasi dari keluarga,dnn teman mereka berpengalaman dalam sewa menyewa.. Berikut ini merupakan tanggapan pedagang tentang Informasi dari orang-orang terdekat dapat dilihat dari tabele berikut iini:

Tabel 5.20

Hasil Responden Tentang Informasi Dari Orang-Orang Terdekat

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	18	25%
2	Setuju	34	47,22%
3	Netral	20	27,77%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		72	100

Sumber: Data Olahan 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah respon ang menyatakan sangat setuju sebanyak 18 responden atau sebesar 25%, untuk yang menjawab setuju sebanyak 34 responden atau sebesar 47,22%, dan untuk yang menjawab netral sebanyak 20 responden atau sebesar 27,77%. Dari hasil tanggapan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden dalam kategori baik.

5.7.2.2. Informasi dari Orang Lain

Informasi dapat diperoleh dari mana saja, seperti dari kerabat, orang lain, maupun dari sosial media (facebook, internet, dll). Dengan demikian hal tersebut dapat membuat konsumen mengetahui informasi-informasi tentang penyewaan kios tersebut. Berikut ini merupakan tanggapan respond tentang informasi dari orang lain dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 5.21

Hasil Tanggapan Responden Tentang Informasi Dari Orang Lain

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	21	29,16%
2	Setuju	34	47,22%

3	Netral	17	23,61%
4	Tdak Setuju	-	-
5	Sangt Tidak Setuju	-	-
Jumlah		72	100

Sumber: Data Olahan 2020

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diketahui jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 21 atau sebesar 29,16%, untuk yang menjawab setuju sebanyak 34 responden atau sebesar 47,22%, dan untuk yang menjawab netral sebanyak 17 responden atau sebesar 23,61%. Dari hasil tanggapan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden dalam kategori baik. Hal ini dapat dilihat karena banyaknya responden yang menjawab sangat setuju dalam penyewaan kios tersebut.

5.7.3 Evaluasi Alternative

Evaluasi dapat diartikan sebagai proses identifikasi untuk mengukur atau menilai apakah sebuah kegiatan atau program dapat dilaksanakan sesuai perencanaan atau berhasil mencapai tujuan atau tidak. Dengan dilakukannya evaluasi maka dapat membandingkan hasil akhir dengan yang seharusnya dicapai.

5.7.3.1 Meninjau Harga

Harga dapat sangat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan dalam menyewa sebuah kios. Dalam meninjau harga para konsumen akan mempertimbangkan harga yang ditawarkan. Berikut ini merupakan tanggapan responden tentang peninjauan harga dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.22

Hasil Tanggapan Responden Tentang Meninjau Harga

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Ssetuju	31	43,,05%
2	Setuju	29	4027%
3	Netral	12	16,66%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tiddak Sietuju	-	-
Jumlah		72	100

Sumber: Data Olahan 2020

Berdasarkan table diatas maka dpat diketahui jumlah respon yang menulis sangatt setuju berjumlah 31 orang atau sebesar 43,05%, untuk yang menjawab setuju sebanyak 29 orang atu sebesar 40,27%, dan untuk yang menjawab netral sebanyak 12 orang atau sebesar 16,66%. Dari hasil tanggapan responden tersbut maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden dalam kategori baik. Hal ini dapat dilihat karena sebelum menyewa kios konsumen meninjau harga terlebih dahulu.

5.7.3.2 Mengevaluasi Informasi Secara Teliti

Konsumen yang cermat akan dapat memilih informasi-informasi yang menurutnya benar. Dalam membeli ataupun menyewa sebuah kios sangat dibutuhkan informasi-informasi akan kios tersebut. Evaluasi atas penilaian kios ini akan menjadi nilai dalam mengambil keputusan dalam menyewa kios. Berikut ini merupakan tanggapan responden tentang mengevaluasi informasi sedcara teliti dapat dilihat dari table dibawah init:

Tabel 5.23

Hasil Tanggapan Responden Tentang Mengevaluasi Informasi Secara Teliti

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
----	-----------	-----------	------------

1	Sangat Setuju	22	30,55%
2	Setuju	31	43,05%
3	Netral	18	25%
4	Tidak Setuju	1	1,38%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		72	100

Sumber: Data Olahan 2020

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 22 responden atau sebesar 30,55%, untuk yang menjawab setuju sebanyak 31 responden atau sebesar 43,05%, untuk yang menjawab netral sebanyak 18 responden atau sebanyak 25%, dan untuk yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 responden atau sebesar 1,38%. Dari hasil tanggapan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden dalam kategori baik. Hal ini dapat dilihat karena konsumen mulai mengevaluasi informasi secara teliti sebelum menyewa kios.

5.7.4 Keputusan Membeli atau Tidak

Dalam mengambil keputusan kualitas suatu informasi sangat diperlukan karena suatu informasi tergantung dalam tiga hal, yaitu informasi harus akurat, tepat pada waktunya, dan relevan. Keputusan konsumen membeli atau tidak adalah serangkaian yang menyangkut jenis, merek, kuantitas, waktu pembelian maupun cara pembayaran (Kotler, 2009).

5.7.4.1 Pertimbangan banyak yang datang atau tidak

Sebelum menyewa kios, haruslah mempertimbangkan apakah banyak atau tidaknya orang yang berbelanja di pasar yang akan disewa kiosnya, tentunya

konsumen ingin menyewa kios yang banyak didatangi orang. Berikut ini hasil tanggapan responden mengenai pertimbangan banyak yang datang atau tidak ke pasar adapt dilihat pada tabel :

Tabel 5.24

Hasil Tanggapan Tentang Keputusan Konsumen

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	33	45,83%
2	Setuju	35	48,61%
3	Netral	4	5,55%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		72	100

Sumber: Data Olahan 2020

Berdasarkan table diatas maka dapat diketahui jumlah respon yang menuliskan sangat setuju berjumlah 33 orang atau sebesar 45,83%, untuk yang menjawab setuju sebanyak 35 orang ataaau sebesar 48,61%, dan untuk yang menjawab netral sebanyak 4 orang atau sebesar 5,55%. Menurut hasil tanggapan tersebut maka disimpulkan bahwa tanggapan responden dalam kategori baik. Hal ini dapat dilihat karena konsumen sudah mulai menyewa kios setelah mempertimbangkan banyak tidaknya yang datang kepasar.

5.7.4.2 Penyewaan Kios

Sebelum memutuskan untuk menyewa kios, ada baiknya konsumen memperhatikan lokasi dan harga apakah sesuai dengan harapan atau tidak. Setelah memperimbangkan harga dan lokasi maka konsumen dapat memutuskan untuk

menyewa kios. Berikut ini merupakan tanggapan responden tentang penyewaan kios dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.25

Hasil Tanggapan Responden Tentang Penyewaan Kios

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	17	23,61%
2.	Setuju	33	45,83%
3.	Netral	22	30,55%
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		72	100

Sumber: Data Olahan 2020

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diketahui jumlah responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 17 orang atau sebesar 23,61%, untuk yang menjawab setuju sebanyak 33 responden atau sebesar 45,83%, dan untuk yang menjawab netral sebanyak 22 responden atau sebesar 30,55%. Hasil tanggapan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden dalam kategori baik. Hal ini dapat dilihat dari konsumen yang akhirnya menyewa kios di pasar belantak.

5.7.5 Perilaku Pascapembelian

Perilaku konsumen pasca pembelian tentunya harus positif, walaupun bisa saja bernilai negatif. Jika konsumen menunjukkan kepuasan terhadap produk maka konsumen akan merekomendasikan atau memberitau orang lain tentang produk yang dibelinya.

5.7.5.1 Merekomendasikan Kepada Orang Lain

Rekomendasi sangat berpengaruh pada keputusan pembeli / penyewaan, karena jika yang merekomendasikan dalam hal positif maka akan mendatangkan pembeli. Berikut merupakan tanggapan responden tentang merekomendasikan kepada orang lain dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.26

Hasil Tanggapan Responden Tentang Merekomendasikan Kepada Orang Lain

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	19	26,38%
2	Setuju	32	44,44%
3	Netral	19	2,77%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	72	100

Sumber: Data Olahan 2020

Berdasarkan table datas maka dapat diketahui jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 19 responden atau sebesar 26,38%, untuk yang menjawab setuju sebanyak 32 responden atau sebesar 44,44%, dan untuk yang menjawab netral sebanyak 19 responden atau sebesar 2,77%. Daari hasil tanggapan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden dalam kategori baik. Iini dapat dilihat karena banyak orang yang menerima saran atau rekomendasi utnukmenyewa kiso dipasar.

5.7.5.2 Sesuai Dengan Harapan

Kepuasan konsumen akan muncul ketika apa yang diinginkan oleh konsumen ternyata sesuai dengan harapannya. Berikut ini merupakan hasil tanggapan responden tentang sesuai dengan harapan:

Tabel 5.27

Hasil Tanggapan Responden Tentang Sesuai Dengan Harapan

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	52	72,22%
2	Setuju	18	25%
3	Netral	2	2,77%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		72	100

Sumber: Data Olahan 2020

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diketahui bahwa jumlah respon yang menyatakan sangat setuju berjumlah 52 orang atau sebesar 72,22%, untuk yang menjawab setuju sebanyak 18 orang atau sebesar 25%, dan untuk yang menjawab netral sebanyak 2 orang atau sebesar 2,77%. Hasil tanggapan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden dalam kategori yang baik. Hal ini dikarenakan responden yang merasa puas dengan kios yang sesuai harapannya.

5.8 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Tentang Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 5.28

Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian

No	Indikator	Frekuensi Jawaban Responden Tentang Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian (Y)					Jumlah
		5	4	3	2	1	
1	Ingin Mencoba	48	22	2	-	-	
	Nilai Bobot	240	88	6	-	-	334
2	Fasilitas Yang Ditawarkan Sesuai	38	32	3			
	Nilai Bobot	190	128	9	-	-	327
3	Adanya Informasi Dari Orang-Orang Terdekat	18	34	20	-	-	
	Nilai Bobot	90	136	60	-	-	286
4	Informasi Dari Orang Lain	21	34	17	-	-	
	Nilai Bobot	105	136	51	-	-	292
5	Meninjau Harga	31	29	12	-	-	
	Nilai Bobot	155	116	36	-	-	307
6	Mengevaluasi Informasi Secara Teliti	22	31	18	1	-	
	Nilai Bobot	110	124	54	2	-	290
7	Pertimbangan Banyak Yang Datang Atau Tidak	33	35	4	-	-	
	Nilai Bobot	165	140	12	-	-	317
8	Penyewaan Kios	17	33	22	-	-	
	Nilai Bobot	85	132	66	-	-	283
9	Merekomendasikan Kepada Orang Lain	19	32	19	2	-	
	Nilai Bobot	95	128	57	4	-	284
10	Sesuai Dengan Harapan Konsumen	52	18	2	-	-	
	Nilai Bobot	260	72	6	-	-	338
Total Bobot Skor		-	-	-	-	-	3,058

Sumber: Data Olahan 2020

Berdasarkan tabel diatas hasil rekapitulasi variabel keputusan menyewa (Y) maka dapat diketahui jumlah skor yang diperoleh yaitu 3,058. Dapat diketahui dibawah ini nilai tertinggi dan nilai terendah dapat dilihat dibawah ini:

$$\text{Nilai Tertinggi} = 10 \times 5 \times 72 = 3,600$$

$$\text{Nilai Terendah} = 10 \times 1 \times 72 = 720$$

Untuk mencari nilai intervallnya adalah:

$$\text{Skor Nilai Maksimal} - \text{Skor Nilai Minimal} = 3,600 - 720 = 576$$

$$\text{Skor} \quad 5$$

Sedangkan unntuk mengetahui tingkat kategorii nilai dapat dilihat dibawah ini:

$$\text{Sangat Baik} = 2,880 - 3,456$$

$$\text{Baik} = 2,304 - 2,880$$

$$\text{Netral} = 1,728 - 2,304$$

$$\text{Tidak Baik} = 1,152 - 1,728$$

$$\text{Sangat Tidak Baik} = 576 - 1,152$$

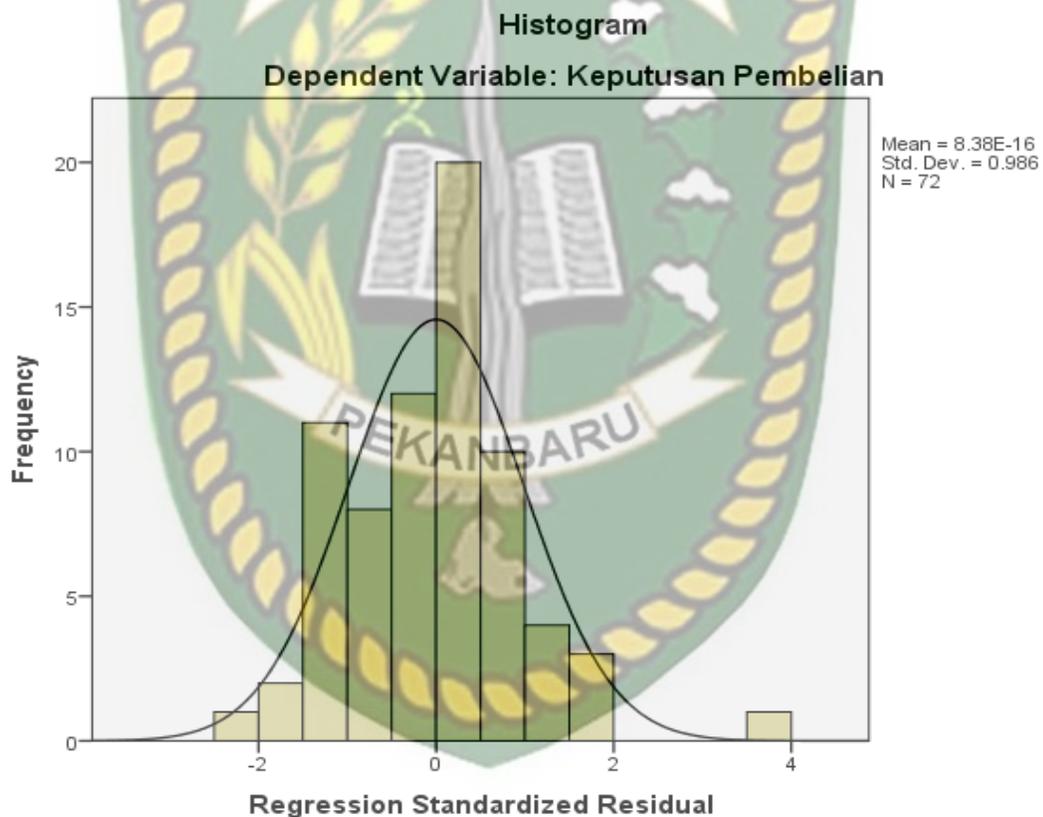
Berdasarkan hasil tanggapan rekapitulasi tersebut bahwa diketahui tingkat kategori pada variabel keputusan pembelian berada pada kategori sangat baik. Kriteria penilaian berdasarkan jumlah nilai yang berada pada 2,880-3,456. Hal ini berarti bahwa indicator-indikator yang digunakan penelitian ini sudah mewakili atas variabel keputusan pembelian.

5.9 Hasil Uji Asumsi Klasik

5.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui model regresi suatu variabel penelitian tersebut apakah ada variabel pengganggu atau memiliki nilai residu distribusi data yang tidak normal. Berikut ini gambar uji normalitas pada penelitian ini yang bisat dilihat pada tabel berikut:

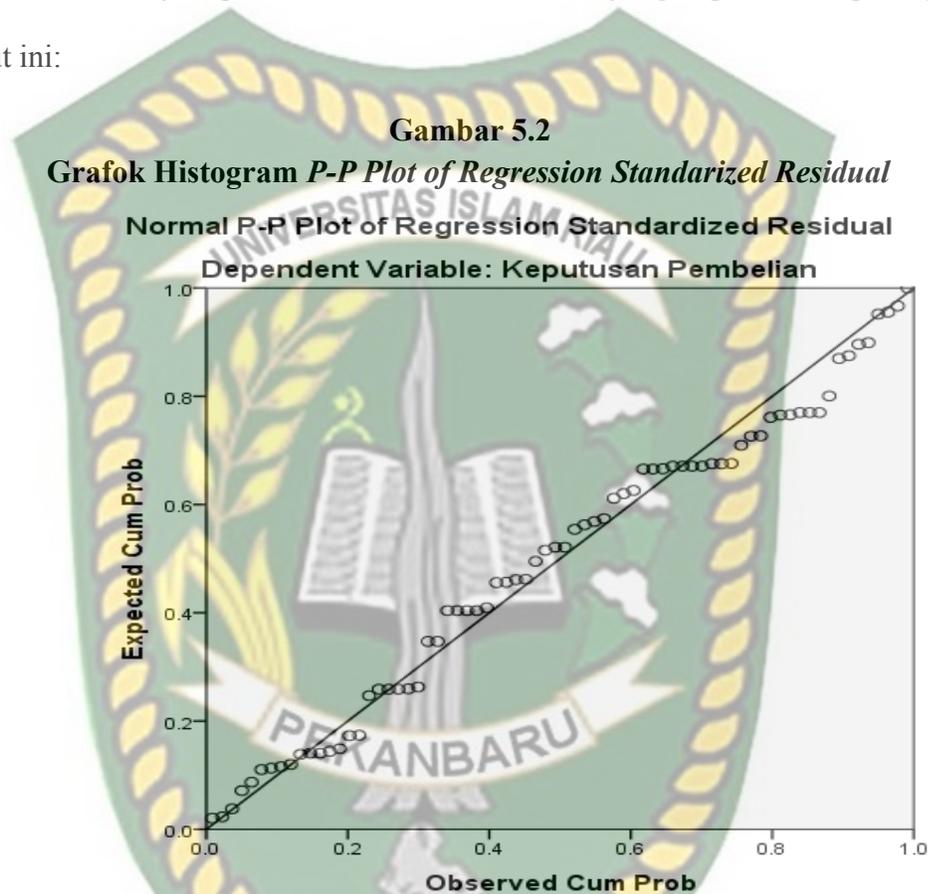
Gambar 5.1 Grafik Uji Normalitas



Sumber: Data Olahan SPSS, 2020

Berdasarkan grafik diatas, maka dapat dilihat histogram kurva normal berbentuk lonceng yang sempurna. Sehingga dapat disimpulkan bhwa data atau

model regresi pada penelitian ini berdistribusi secara normal. Selain itu uji yang digunakan dalam uji normalitas ini adalah dengan menggunakan grafis histogram *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* yang dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Sumber: Data Olahan SPSS, 2020

Berdasarkan grafik histogram di atas maka dapat dilihat titik-titik pada grafis mengikuti garis diagonal grafik tersebut. Dengan demikian, data yang dianalisis telah memenuhi syarat pada uji asumsi klasik dan dapat dikatakan pada penelitian ini data berdistribusi secara normal.

5.9.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah pada pengujian regresi terjadi korelasi antara variabel independent. Model regresi yang baik tidak terjadinya korelasi antar variabel independent. Jika variabel bebas terkena korelasi maka dapat dikatakan variabel tersebut tidak orthogonal. Untuk mengetahui apakah suatu model terkena korelasi maka dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai toleransi. Nilai toleransi ini yang baik harus lebih dari 0,1 dan untuk nilai VIF harus berada kurang dari 10. Berikut ini uji analisis menggunakan bantuan SPSS hasil uji multikolinearitas yang bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.29
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1(Constant)	11.359	1.839		6.177	.000		
Lokasi	.755	.078	.629	9.685	.000	.641	1.560
Harga	.733	.128	.372	5.725	.000	.641	1.560

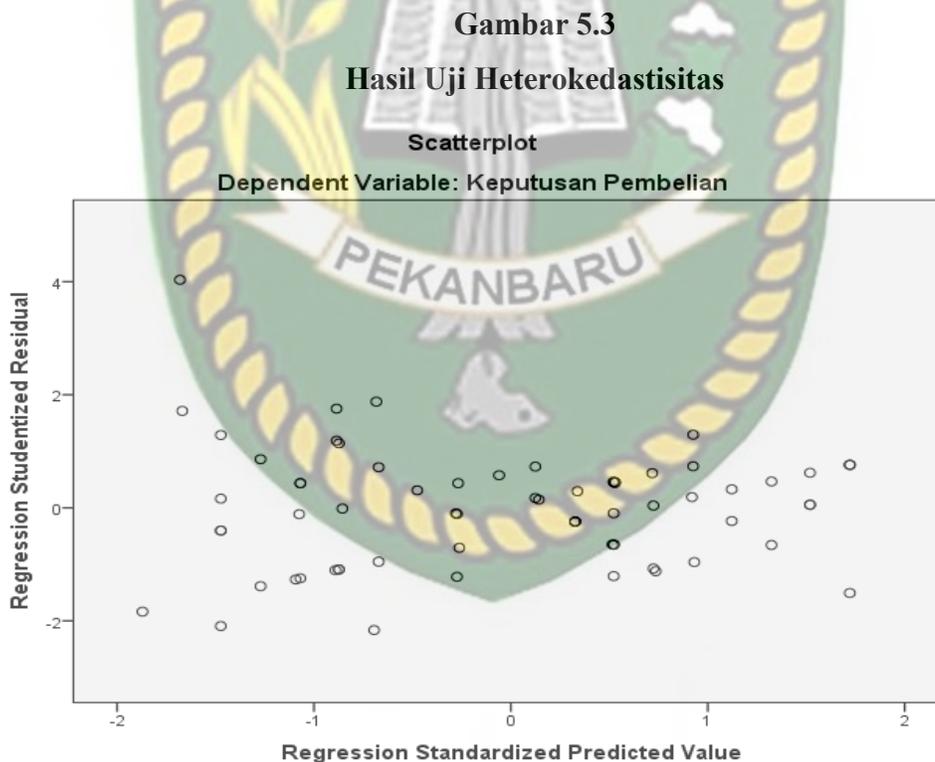
Sumber: Data Olahan SPSS, 2020

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas maka dapat dilihat hasilnya bahwa variabel *lokasi* memiliki nilai toleransi sebesar 0,641 dan nilai VIF sebesar 1.560, sedangkan untuk variabel *harga* memiliki nilai toleransi sebesar 0,641 dan nilai VIF 1.560. Berdasarkan hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa tidak ada variabel independent yang memiliki nilai toleransi lebih dari 0,1 dan berdasarkan

nilai VIF variabel memiliki nilai kurang dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak ada terjadinya multikolinearitas antara variabel independent dan variabel dependent.

5.9.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada ketidaksamaan varian dari nilai residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji ini merupakan salah satu yang digunakan dalam uji asumsi klasik yang harus dilakukan pada regresi linear. Berikut ini hasil uji heterokedastisitas yang dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Sumber: Data Olahan SPSS, 2020

Berdasarkan kedua grafik *scatterplot* di atas menunjukkan bahwa penyebaran titik-titik pada grafik tersebut tidak membentuk pola dengan jelas dan penyebaran titik-titik pada grafik menyebar dengan sempurna dibawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak adanya masalah dalam uji heterokedastisitas.

5.9.4 Uji Autokolerasi

Uji autokolerasi bertujuan untuk mengetahui apakah suatu model linear terdapat kolerasi. Untuk mengetahui adanya autokolerasi maka dengan melihat nilai *statisic durbin wanston* (DW). Adapun hasil pengujian uji autokolerasi dapat dilihat pada table berikut ini:

Tabel 5.30

Hasil Uji Autokolerasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.902 ^a	.814	.808	1.8158	1.174

Sumber: Data Olahan SPSS, 2020

Hasil pengujian pada uji autokolerasi di atas didapatkan hasil nilai DW atas nilai residual diperoleh nilai d-hitung sebesar 1.174. Pada pengujian DW apakah terdapat gejala autokolerasi maka angka d-hitung tersebut dibandingkan dengan nilai d-teoritis dalam t table d-statistik maka nilai DW dengan nilai signifikan 5% dan jumlah data ($n = 72$ dan $K = 2$) maka diperoleh nilai dL sebesar 1,561, dU sebesar 1,675 dan nilai $4-dU$ sebesar $(4-1,675 = 2,325)$, karena hasil pengujiannya adalah $(dU > dW < 4-dU)$

maka nilai tersebut adalah ($1,675 > 1,174 < 2,325$). Dari hasil pengujian tersebut maka dapat disimpulkan tidak ada terjadinya autokolerasi pada penelitian ini.

5.10 Hasil Analisis Data

5.10.1 Hasil Uji Regresi Berganda

Regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh anatar variable independent terhadap variable dependent. Hasil pengujian yang telah dianalisis menggunakan SPSS maka hasil dari uji regresi berganda dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 5.31
Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	11.359	1.839		6.177	.000		
Lokasi	.755	.078	.629	9.685	.000	.641	1.560
Harga	.733	.128	.372	5.725	.000	.641	1.560

Sumber: Data Olahan SPSS 2020

Berdasarkan pada table diatas maka dapat diketahui nilai persamaan regresi linear berganda sebagai berikut ini:

$$Y = 11,359 + 0,755X_1 + 0,733X_2$$

Persamaan regresi tersebut memiliki arti sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 11.359 ini berarti menunjukkan bahwa variable independent (X_1 dan X_2) konstan, maka nilai keputusan pembelian sebesar 11,359.

- b. Koefisien regresi *lokasi* (X_1) sebesar 0,755, menyatakan bahwa apabila variabel *lokasi* (X_1) meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan menyewa (Y) akan meningkat sebesar 0,755 satuan. Nilai koefisien bernilai positif artinya apabila terjadi hubungan positif antara *lokasi* (X_1) dengan keputusan menyewa (Y).
- c. Koefisien regresi *harga* (X_2) sebesar 0,733 yang menyatakan bahwa apabila variabel *harga* (X_2) meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meingkat pula sebesar 0,733 satuan. Nilai koefisien regresi bernilai positif, hal ini berarti bahwa *harga* (X_2) dan keputusan menyewa (Y) akan semakin meningkat.

5.10.2 Hasil Uji F (Simultan)

Uji F (Simultan) bertujuan untuk mengetahui apakah setiap variable independent memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variable dependen. Selain itu uji F berguna untuk mengetahui atas hipotesis dalam penelitian ini. Adapun hasil uji F (Simultan) dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 5.32

Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	992.944	2	496.472	150.578	.000 ^b
	Residual	227.500	69	3.297		
	Total	1220.444	71			

Sumber: Data Olahan SPSS 2020

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan maka dapat dilihat pengaruh antara variabel independent berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Adapun penghitungan nilai F tabel dengan rumus yang dapat dilihat sebagai berikut ini:

$$Df(n1) = k - 1 = 2 - 1 = 1$$

$$Df(n2) = n - k = 72 - 2 = 70$$

Dengan melihat penghitungan diatas maka diperoleh nilai f table sebesar 2,74 dengan nilai $\alpha = 0,05$. Hasil pengujian secara simultan diperoleh nilai f hitung sebesar 150.578 dengan tingkat signifikan 0,00. Nilai signifikan tersebut menunjukkan lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian F hitung > F tabel atau (150.578 > 2,74) yang mempunyai arti bahwa variable *lokasi* dan *harga* secara bersama (simultan) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan penyewaan kios.

5.10.3 Hasil Uji T (Parsial)

Uji T bertujuan untuk mempengaruhi pada setiap variabel independent terhadap variabel dependen secara parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai taraf signifikan (value), jika nilai taraf signifikan yang dilakukan dibawah 0,05 maka hipotesis diterima dan sebaliknya. Apabila nilai t hitung > t table, maka setiap variabel

dependent memiliki pengaruh terhadap variabel independent. Hasil pengujian uji T dapat dilihat di table berikut:

Tabel 5.33

Hasil Uji T (Parsial)

Model	Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1(Constant)	11.359	1.839		6.177	.000		
Lokasi	.755	.078	.629	9.685	.000	.641	1.560
Harga	.733	.128	.372	5.725	.000	.641	1.560

Sumber: *Data Olahan SPSS 2020*

Berdasarkan hasil pengujian pada table diatas, maka dapat dijelaskan bahwa setiap variabel independent memiliki nilai signifikan (probabilitas) dibawah 0,05 dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel maka dari setiap variabel independent secara parsial memiliki pengaruh dan signifikan. Adapun nilai t tabel diperoleh dari rumus yang dapat dilihat di bawah ini:

$$\begin{aligned}
 T \text{ table} &= t (\alpha / 2 : n - k - 1) \\
 &= t (0,05 / 2 : 72 - 2 - 1) \\
 &= t (0,05 : 70) \\
 &= 1,666
 \end{aligned}$$

Ket : n = Jumlah Sampel

$$A = 0,05$$

Dari hasil pengujian diatas maka variabel lokasi (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar 9,685 dengan tingkat signifikan 0,00 dengan demikian nilai t hitung $>$ t table ($9,685 > 1,666$). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi (X_1) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada kios di Pasar Belantik. Sedangkan untuk variabel harga (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar 5,725 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,00 dengan demikian nilai t hitung $>$ t table ($5,725 > 1,666$). Maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel harga (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada kios di pasar belantik.

5.10.4 Hasil Uji Determinasi (R^2)

Uji determinasi digunakan untuk menunjukkan seberapa besar kemampuan variabel X mempengaruhi variabel Y. Semakin besar koefisien determinasi menunjukkan semakin baik kemampuan X menerangkan Y. Berikut ini hasil pengujian uji determinasi dapat dilihat pada table dibawah:

Tabel 5.34

Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.902 ^a	.814	.808	1.8158	1.174

Sumber: Data Olahan SPSS, 2020

Nilai koefisien determinasi untuk variabel independent digunakan *Adjusted R Square*. Dari hasil pengujian secara statistic maka dapat diperoleh nilai koefisien

determinasi sebesar 0,808 atau 80,%. Nilai koefisien bernilai positif dan menunjukkan adanya pengaruh yang kuat dan positif antara variabel *lokasi* (X_1) dan variabel *harga* (X_2) terhadap keputusan (Y) pada penyewaan kios dipasar. Sedangkan sisanya 19,% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

5.11 Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pasar Belantik Siak dengan jumlah sampel sebanyak 72 responden, rentang usia 20-60 tahunan dan dari berbagai jenis kelamin. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan penyewaan kios di Pasar Belantik. Berikut ini pembahasan hasil penelitian pada kios di Pasar Belantik yang dapat dilihat sebagai berikut ini:

5.11.1 Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Menyewa

Berdasarkan hasil uji secara parsial variabel *lokasi* terdapat adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan penyewaan pada kios di Pasar Belantik Siak, hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung $>$ t table yaitu ($9,685 > 1,666$). Sedangkan secara simultan *lokasi* berpengaruh secara positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa *lokasi* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan Menyewa. Sedangkan untuk uji determinasi (R^2) hasil pengujian menunjukkan hasil 0,808 atau sebesar 80,8% dan sisanya 19,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Dari hasil analisis seluruh indikator memiliki kevalidan dan reliabel yang melebihi batas dan dapat digunakan untuk mengukur dalam penelitian ini. Perlu diketahui bahwa lokasi merupakan variabel independent dalam penelitian ini, lokasi

digunakan untuk menilai sebuah tempat apakah dapat digunakan untuk mempengaruhi keputusan penyewaan .

Dari hasil analisis penelitian responden tersebut, artinya variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pedagang menyewa kios diPasar Belantik Siak.

5.11.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Menyewa

Berdasarkan hasil uji secara variabel *harga* terdapat adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan menyewa di Pasar Belantik Siak hal ini dilihat dari nilai *t* hitung $>$ *t* table yaitu $(5,725 > 1,666)$. Sedangkan secara simultan *harga* berpengaruh secara positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan Menyewa. Artinya bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan menyewa.

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pedagang menyewa kios, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menyewa kios, semakin baik lokasi maka akan meningkatkan keputusan menyewa kios di Pasar Belantik.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menyewa, semakin terjangkau harga yang akan ditawarkan maka akan meningkatkan keputusan menyewa di Pasar Belantik.
3. Lokasi dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menyewa kios, lokasi dan harga juga memberikan kontribusi yang besar saat akan mengambil keputusan penyewaan. Semakin bagus lokasi dan harga maka akan meningkatkan keputusan menyewa pada kios di Pasar Belantik .

6.2 Saran

Dari hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran antara lain sebagai berikut:

1. Pengaruh lokasi menjadi pertimbangan olh masyarakat dlam mengambil keputusan menyewa kios, maka pengelolaan haruslah lebih cermat dalam menentukan lokasi sehinga pedangang akan menyewa kiso.
2. Penentuan harga jugalah haruslah sesuai dengan mempertimbangkan kemampuan dri para pedangan karena terlihat bahwa dari hasil analisis yang dilakukan variabel harga memiliki pengaruh yang cukup signifikan dibandingkan dengan pengaruh variabel lokasi.

3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini sebagai referensi dan dapat mengembangkan penelitian ini. Penulis menyarankan agar penelitian selanjutnya menambahkan variable independet yng lebih signifikkan dalam mempengaruhi keputusan menyewa kios oleh pedaganng .



DAFTAR PUSTAKA

Ahmad, Mustaq. *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Pustaka Al Kautsar, 2001.

- Alma, Buchari. (2003). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Bandung: Alfabet
- Angipora. Marius P, *Dasar–Dasar Pemasaran* Edisi Kedua. Cetakan Kedua. Jakarta. (Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, 2007) hal. 13
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2010. .
- Buchari, alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran*,(Jasa bandung alfabet: 2006) hal. 91
- Handoko Hani dan Swastha Basu, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Yogyakarta : BPEE, 2006
- Kasmir, Jakfar : *Study Kelayakan Bisnis*, edisi ke-11, (Kencana, 2015) hal :43-44
- Kotler, Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi Kontrol Jilid 1*. Jakarta: Prenhalindo
- Kotler Philip dan Amstrong, 2007, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Alih Bahasa oleh Alexander Sindoru. Jakarta: PT. Indeks
- Lupiyodi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta, PT. Salemba Empat,2013)
- Machfoedz, Mahmud. (2010), “*Komunikasi Pemasaran Modern*”, Cetakan Kedua, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- M, Nur. (2004). *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Marius P, Angipora, *Dasar–Dasar Pemasaran* Edisi Kedua. Cetakan Kedua. Jakarta. Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, 2007
- Mursid, M. 2014. *Managemen Pemasaran*, Bumi Aksara, Jakarta

Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1(Jakarta: PT. Indeks Kelompok.

Gramedia, 2005), h. 211 R

Simamora. Bilson, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*,

Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 20.

Sumaatmadja, Nursid. 2012. *Manusia dalam konteks social, budaya, dan lingkungan*

hidup. Cetakan Keempat. Bandung : CV. Alfabet

Swastha, Basu. (2009). *Azas-azas Marketing*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Liberty.

William J. Stanton. 2004. *Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh Jilid Kesatu. Jakarta:

Erlangga.

