

**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM
BERBELANJA DI KOTA LANGSA
(Studi Perbandingan Antara Langsa Town Square dan Pasar Blok B)**

Skripsi

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

**PUTRI PHONNA
NIM 4022017087**



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
2022**

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:


**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM
BERBELANJA DI KOTA LANGSA
(Studi Perbandingan Antara Langsa Town Square dan Pasar Blok B)**

**PUTRI PHONNA
NIM 4022017087**

**Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Ekonomi Syariah**

Disetujui Oleh:

Pembimbing I



**Prof. Dr. Iskandar, M.CL
NIP. 19650616 199503 1 002**

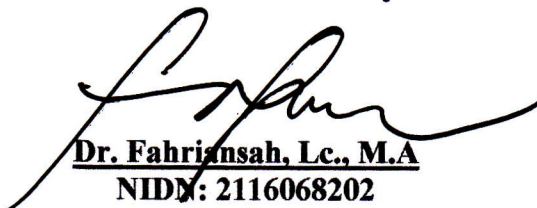
Pembimbing II



**Juli Dwina Puspitasari, M.Bus
NIP: 198707062019032012**

Mengetahui:

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



**Dr. Fahriansah, Lc., M.A
NIDN: 2116068202**

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Berbelanja di Kota Langsa (Studi Perbandingan di Langsa Town Square dan Pasar Blok B)”, an Putri Phonna Program Studi Ekonomi Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 26 Januari 2023. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (SE) pada Program Studi Ekonomi Syariah.

Langsa, 26 Januari 2023

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Langsa

Penguji I/Ketua

Prof. Dr. Iskandar, M.CL
NIP 19650616 199503 1 002

Penguji II/Sekretaris

Juli Dwina Puspitasari, M.Bus
NIP: 198707062019032012

Penguji III/Anggota

Dr. Syamsu Rizal, S.H.I, M.SI
NIP. 197812152009121002

Penguji IV/Anggota

Alfian, ME
NIDN. 2016069203

Mengetahui:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Langsa

Prof. Dr. Iskandar, M.CL
NIP 19650616 199503 1 002



SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Putri Phonna
NIM : 4022017087
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Langsa Lama Kota Langsa

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul "Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Berbelanja di Kota Langsa (Studi Perbandingan di Langsa Town Square dan Pasar Blok B)", benar karya asli saya dan bukan hasil plagiasi, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggungjawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa, Desember 2022
Hormat saya,



Putri Phonna
Putri Phonna

Motto

Hidupmu tergantung dirimu sendiri. Mau kau buat seperti apa, semua terserah dirimu sendiri. Tapi setidaknya, jadilah orang yang mulia dan baik untuk dirimu sendiri dan orang lain

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui perbandingan keputusan konsumen berbelanja di Pasar Langsa Town Square dan Pasar Blok B Kota Langsa. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Metode analisis data menggunakan uji beda kolmogorove smirnov dan uji *Analisis of Variance* (ANOVA) Dua Arah (*two-way analysis of varian*). Hasil penelitian dengan uji *kolmogorov-smirnov* merupakan uji dua sampel independen diperoleh nilai Asymp.Siq. (2 –tiled) sebesar 0,996. Nilai tersebut lebih dari α 5% ($0,996 > 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima dapat dinyatakan maka ada perbedaan keputusan konsumen berbelanja di Langsa Town Square dan Pasar Blok B. hasil uji anova diketahui hasil ekstraksi faktor menghasilkan 2 faktor yang terbentuk yaitu 2,175 dan 1,001. Kedua faktor menunjukkan masing-masing dengan variansi 54,382% dan 25,033% dari seluruhnya. Dengan demikian maka dua faktor mampu menjelaskan sebesar 79,415% variansi seluruh variabel. Hasil penelitian juga diketahui bahwa terdapat perbedaan keputusan konsumen berbelanja di Pasar Langsa Town Square dan Pasar Blok B, yaitu terdapat konsumen yang merasa bahwa harga produk lebih bersaing di Langsa Town Square dan lokasi lebih strategis karena terdapat area parking yang luas dan nyaman. Sementara persamaannya terdapat pada kualitas produk yang sama antara kedua pasar dan demikian pelayanan yang sama-sama baik pada para konsumennya.

Kata Kunci: Keputusan Konsumen, Pasar Langsa Town Square dan Pasar Blok B

ABSTRACT

This research was conducted with the aim of knowing the comparison of consumer shopping decisions at Langsa Town Square Market and Blok B Market, Langsa City. This type of research is quantitative research using primary data with a total sample of 96 respondents. Methods of data analysis using the Kolmogorove Smirnov different test and the two-way analysis of variance (ANOVA) test. The results of the study with the Kolmogorov-Smirnov test which is a test of two independent samples obtained the Asymp.Sig value. (2 –tiled) of 0.996. This value is more than α 5% ($0.996 > 0.05$) then H_0 is rejected and H_a is accepted it can be stated that there are differences in consumer decisions to shop at Langsa Town Square and Blok B Market. The results of the ANOVA test show that the results of factor extraction produce 2 factors that are formed, namely 2.175 and 1.001. The two factors show each with a variation of 54.382% and 25.033% of the total. Thus, the two factors are able to explain 79.415% of the variance of all variables. The results of the study also note that there are differences in consumers' shopping decisions at Langsa Town Square Market and Blok B Market, that is, there are consumers who feel that product prices are more competitive at Langsa Town Square and the location is more strategic because there is a large and comfortable parking area. While the similarities are in the same product quality between the two markets and thus equally good service to its consumers.

Keywords: Consumer Decision, Langsa Town Square Market and Blok B Market

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, puji syukur dipanjatkan kehadirat Allah SWT hanya kepada-Nya lah setiap insan berserah diri. Salawat dan Salam kepada Rasulullah Muhammad SAW. yang merupakan rahmatan Lil Alamin yang mengeluarkan manusia dari zaman jahiliyah, menuju zaman peradaban yang islami. Semoga jalan yang dirintis beliau tetap menjadi penerang bagi perjalanan hidup umat manusia, sehingga ia selamat dunia akhirat. Skripsi dengan judul “Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Berbelanja di Kota Langsa (Studi Perbandingan antara Langsa Town Square dan Pasar Blok B)”, tulisan ini menjadi salah satu syarat untuk menyelesaikan studi S1 dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Institut Agama Islam Negeri Langsa.

Penulis dengan segala kerendahan hati dan penuh kesadaran, bahwa penulisan skripsi ini terdapat berbagai kendala yang dihadapi penulis. Akan tetapi atas izin Allah SWT., dan bantuan serta doa dari semua pihak, maka semua kendala yang dihadapi penulis dapat terselesaikan. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasi sebesar besarnya kepada:

1. Bapak Dr.H. Basri Ibrahim, M.A, selaku Rektor IAIN Langsa
2. Bapak Prof. Dr. Iskandar, M.C.L, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
3. Bapak Fahriansyah Lc., M.A, selaku Ketua Jurusan dan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.

4. Bapak Prof. Dr. Iskandar M.C.L, selaku Pembimbing I dan Ibu Juli Dwina Puspitasari, M.Bus, selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan tenaganya dalam membimbing dan memberikan pengarahan selama proses penyelesaian skripsi ini.
5. Seluruh dosen dan starf akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa yang telah memberikan bekal ilmu dan pengetahuan yang bermanfaat.
6. Ayah dan ibu yang memberikan dukungan moril maupun materil dan untaian doa-doanya sehingga penulis dapat menyelesaikan studi ini.
7. Semua keluarga, yang telah membantu penulis dengan ikhlas dalam banyak hal yang berhubungan dengan penyelesaian studi penulis.
8. Teman-teman yang tak dapat disebutkan satu persatu.

Akhirnya dengan segala keterbukaan dan ketulusan, skripsi ini penulis persembahkan dan semoga skripsi ini bermanfaat adanya, aamiin. Kesempurnaan hanyalah milik Allah dan kekurangan tentu datangnya dari penulis. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritikan dan saran-saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan laporan ilmiah yang berikutnya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb
Penulis

Putri Phonna

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
MOTTO	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah	8
1.4 Perumusan Masalah.....	8
1.5 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	9
1.5.1 Tujuan Penelitian	9
1.5.2 Manfaat Penelitian	9
1.6 Penjelasan Istilah.....	10
1.7 Sistematika Penulisan	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
2.1 Pertumbuhan Ekonomi	12
2.1.1 Pengertian Pertumbuhan Ekonomi	12
2.1.2 Teori Pertumbuhan Ekonomi	12
2.1.3 Indikator Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia.....	18
2.1.4 Faktor-faktor Pertumbuhan Ekonomi	20
2.2 Ekspor	23
2.2.1 Pengertian Ekspor.....	23
2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Ekspor	24
2.3 Indeks Pembangunan Manusia	28
2.3.1 Pengertian Indeks Pembangunan Manusia	28
2.3.2 Pengukuran Indeks Pembangunan Manusia	29
2.4 Tenaga Kerja	31
2.4.1 Pengertian Tenaga Kerja	31
2.4.2 Lapangan Pekerjaan dan Lapangan Usaha	33
2.5 Pengaruh Ekspor, IPM dan Tenaga Kerja terhadap Pertumbuhan Ekonomi	34
2.6 Penelitian Sebelumnya	36
2.7 Kerangka Konseptual	41
2.8 Hipotesis	41

BAB III METODE PENELITIAN.....	43
3.1 Jenis Penelitian	43
3.2 Waktu Penelitian	43
3.3 Sumber Data	44
3.4 Metode Pengumpulan Data	44
3.5 Definisi Operasional Variabel	45
3.6 Teknik Analisis Data	46
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	51
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	51
4.1.1 Gambaran Umum Indonesia	51
4.1.2 Data Penelitian.....	52
4.1.3 Statistik Deskriptif.....	58
4.1.4 Uji Asumsi Klasik	60
4.1.4.1 Uji Normalitas	60
4.1.4.2 Uji Multikolinearitas	61
4.1.4.3 Uji Heterokedastisitas	62
4.1.4.4 Uji Autokorelasi	63
4.1.5 Analisis Regresi Berganda	64
4.1.6 Hasil Uji t	66
4.1.7 Hasil Uji F	67
4.1.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	68
4.2 Interpretasi Hasil Penelitian	68
4.2.1 Pengaruh Ekspor terhadap Pertumbuhan Ekonomi	68
4.2.2 Pengaruh Indeks Pembangunan Manusia terhadap Pertumbuhan Ekonomi.....	69
4.2.3 Pengaruh Tenaga Kerja terhadap Pertumbuhan Ekonomi ..	70
4.2.4 Pengaruh Ekspor, Indeks Pembangunan Manusia terhadap Pertumbuhan Ekonomi.....	71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	72
5.1 Kesimpulan	72
5.2 Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	74

DAFTAR TABEL

2.1	Penelitian terdahulu	36
3.1	Definisi Operasional Variabel	45
4.1	Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia.....	53
4.2	Ekspor Indonesia	54
4.3	Indeks Pembangunan Manusia di Indoneisa	56
4.4	Tenaga Kerja Indonesia	57
4.5	Statistik Deskriptif Pertumbuhan Ekonomi, Indeks Pembangunan Manusia dan Tenaga Kerja	58
4.6	Uji One Sample Kolmogorov Test	61
4.7	Uji Multikolinearitas.....	62
4.8	Uji Autokorelasi	64
4.9	Hasil regresi Berganda	65
4.10	Hasil Uji t.....	66
4.11	Hasil Uji F	67
4.12	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	68

DAFTAR GAMBAR

1.1	Grafik Pertumbuhan Ekonomi Indonesia	2
1.2	Grafik Ekspor dan Pertumbuhan Ekonomi Indoneisa	4
1.3	Grafik IPM dan Pertumbuhan Ekonomi Indoneisa	5
1.4	Grafik Tenaga Kerja dan Pertumbuhan Ekonomi Indoneisa.....	6
2.1	Pengaruh Ekspor Indeks Pembangunan Manusi dan Tenaga Kerja terhadap Pertumhunan Ekonomi	41
4.1	P-P Plot	60
4.2	Scatterplot.....	63

DAFTAR LAMPIRAN

1	Koding Data Penelitian.....	77
2	Output SPSS	78
3	Tabel t.....	82
4	Tabel F.....	83
5	Tabel Durbin Watson.....	84

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat menyebabkan pemilik usaha harus menghadapi persaingan yang ketat. Dalam era perkembangan zaman yang semakin cepat dan batas yang semakin tipis membuat manusia lebih selektif dalam konsumsi. Terlebih lagi dalam hal pemenuhan terhadap kebutuhan, konsumen cenderung lebih selektif dan menuntut lebih baik dari yang dialami sebelumnya.¹ Pemenuhan kebutuhan konsumen tersebut maka, pemilik usaha perlu memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar usahanya tetap berjalan. Karena pada hakekatnya setiap perusahaan bertujuan untuk mencapai keberhasilan akan usaha yang dijalankan. Perusahaan harus jeli dalam menjalankan usaha karena semakin luasnya persaingan dan mengharuskan pengusaha dalam mengantisipasi keadaan pasar. Keadaan pasar yang penuh dengan persaingan perlu melakukan segmentasi pasar sebagai upaya dalam mengkonsentrasikan penjualan produknya.²

Pengusaha memiliki kesempatan yang besar dalam menjalankan usaha baik barang maupun jasa kepada konsumen, karena konsumen memiliki kebutuhan. Dikarenakan adanya pemenuhan kebutuhan tersebut maka terciptalah usaha untuk mengadakan barang atau jasa yang diminta atau dibutuhkan konsumen. Untuk itu terciptalah pasar sebagai tempat untuk bertransaksi bagi

¹ Yuge Agung Heliawan dan Ashari Mursito Wisnu, Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konseumen dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza di Kecamatan Kartasura Sukoharjo, (*Jurnal Akuntansi dan Pajak*, Vol 18 No 2, 2018) hal. 174

² *Ibid ...*

produsen atau pedagang dengan konsumennya. Pasar saat ini terbuka lebar bagi pebisnis, baik pasar digital (*online*) maupun pasar modern dan pasar tradisional.

Pasar modern merupakan pasar yang dikelola secara modern dan salah satu cirinya harga sudah tercantum pasti.³ Pasar modern yang bukan berbasis digital saat ini masih tetap menjadi pilihan bagi konsumen. Hal ini dapat dilihat dengan adanya toko-toko dengan sebutan swalayan hadir di berbagai tempat yang pengunjungnya selalu ada. Pasar modern cenderung menjadi pilihan bagi konsumen karena adanya keunggulan-keunggulan yang ditawarkan pasar tersebut.

Keunggulan yang dimiliki oleh pasar modern, yaitu menyediakan berbagai macam kebutuhan produk pada satu tempat berbelanja, kemudahan dalam mencari barang, kenyamanan berbelanja, kualitas produk baik, parkir luas dan aman serta kebersihan yang terjaga.⁴ Keunggulan yang dimiliki oleh pasar modern tersebut menimbulkan minat yang tinggi bagi konsumen untuk memilih pasar modern dalam memenuhi kebutuhan, dibandingkan dengan pasar tradisional yang cenderung kurang nyaman.⁵ Namun demikian, pasar tradisional juga memiliki beberapa keunggulan dalam pelayanan bersaing secara alamiah seperti lokasi yang strategis, area penjualan yang luas, keragaman barang yang lengkap, harga yang rendah, sistem tawar-menawar yang menunjukkan keakraban antara penjual dan pembeli merupakan keunggulan yang dimiliki pasar tradisional.⁶

Pasar tradisional sebagai pasar yang sudah ada sejak dahulu masih tetap

³ Philip Kotler, *Marketing*, (Jakarta, Salemba Empat, 2014) hal. 98

⁴ Faris Nur Rohman dan Hendri Hermawan Adi Nugraha, Faktor-faktor yang memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Swalayan Mikro di Kota Semarang, (*Jurnal Media Trend*, Vol 13 No 1, 2018)

⁵ *Ibid...*

⁶ Akadsolo, *Pasar Tradisional dan Moderen*, (<http://dagdigdug.com>) diakses 1 Oktober 2021

ada di tengah masyarakat, karena pasar tradisional melibatkan jutaan pedagang yang relatif berskala kecil. Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya antara transaksi penjual dengan pembeli secara langsung dan biasanya ada proses tawar menawar. Pasar tradisional menyediakan berbagai macam barang dengan harga maupun kualitas yang bervariasi.⁷ Sehingga pada pasar tradisional sekalipun tetap memiliki konsumen. Hal tersebut karena adanya berbagai pertimbangan berupa faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian di pasar tradisional.

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian diantaranya harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi.⁸ Selain itu berdasarkan penelitian terdahulu terdapat faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen berbelanja seperti harga, kualitas produk.⁹ Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh produk yang diinginkan, dalam pengertian yang lebih luas harga adalah sejumlah pengorbanan yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.¹⁰ Dalam pengambilan keputusan, harga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen, karena konsumen menginginkan uang yang mereka keluarkan sesuai antara harga dan kualitas.

Kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan,

⁷ Muhammad dan Mukarramah, Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian di Pasar Aceh Bandah Aceh, (*Jurnal Si-Men*, Vol 8 No 2, 2020)

⁸ Ali Hasan, *Marketing*, (Jakarta: Media Presindo, 2020) hal. 197

⁹ Yuge Agung Heliawan dan Ashari Mursito Wisnu, Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza di Kecamatan Kartasura Sukoharjo, (*Jurnal Akuntansi dan Pajak*, Vol 18 No 2, 2018) hal. 174

¹⁰ Suharno dan Yudi Sutarso, *Marketing In Practice*, (Yogyakarta, Andi, 2018) hal. 178

kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk.¹¹ Kualitas produk yang baik menurut konsumen akan menjadi pilihan untuk dibeli dan di gunakan atau dikonsumsi. Selain kualitas produk, faktor lain yang menjadi pertimbangan konsumen dapat berupa kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain produk sesuai dengan standar (target sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur).¹² Kualitas pelayanan yang baik dari penjual menurut konsumen akan menjadi pilihan bagi setiap konsumen. Pertimbangan lain dari konsumen dalam membeli dapat juga berupa tempat atau lokasi. Lokasi adalah tempat atau berdirinya perusahaan atau tempat usaha.¹³ Lokasi yang strategi turut memberikan dampak pada pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Keempat faktor tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan.¹⁴ Proses keputusan pembelian dapat dikategorikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama: pra-pembelian, konsumsi dan evaluasi purnabeli. Tahap pra-pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Tahap ini meliputi tiga proses, yakni identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif.

¹¹ Yuge Agung Heliawan dan Ashari Mursito Wisnu, Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konseumen dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza di Kecamatan Kartasura Sukoharjo, (*Jurnal Akuntansi dan Pajak*, Vol 18 No 2, 2018) hal. 174

¹² Chandra, Gregorius dan Dadi Adriana, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta, Andi, 2018) hal. 67

¹³ Faris Nur Rohman dan Hendri Hermawan Adi Nugraha, Faktor-fator yang memepengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Swalayan Mikro di Kota Semarang, (*Jurnal Media Trend*, Vol 13 No 1, 2018)

¹⁴ Yuge Agung Heliawan dan Ashari Mursito Wisnu, Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konseumen dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza di Kecamatan Kartasura Sukoharjo, (*Jurnal Akuntansi dan Pajak*, Vol 18 No 2, 2018) hal. 174

Tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen di mana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa. Sedangkan tahap evaluasi purnabeli adalah tahap proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah ia telah membuat keputusan pembelian yang tepat. Keputusan pembelian konsumen mempertimbangkan faktor-faktor sebelum berbelanja dan termasuk berbelanja.

Pasar Blok B merupakan salah satu bentuk dari pasar tradisional yang ada di Kota Langsa, sedangkan Langsa Town Square merupakan bentuk dari pasar modern yang ada di Kota Langsa. Lokasi keduanya sama-sama berada di perkotaan, namun yang membedakan adalah Langsa Town Square toko-toko yang ada didalamnya lebih tertata daripada di pasar Blok B. Pengamatan dan wawancara langsung yang dilakukan pada konsumen untuk menanyakan pengaruh harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Pasar Blok B dan Langsa Town Square.

Hasil wawancara mengenai harga “bagaimana menurut anda harga pada pasar Blok B dan Pasar Langsa Town Square? Apakah terdapat perbedaan atau sama?”, Ibu Tia menyatakan bahwa:¹⁵

“Produk yang sama, tetapi harganya di pasar Langsa Town Square sedikit lebih mahal dibandingkan dengan pasar Blok B tetapi walau lebih mahal di Langsa Town Square saya tetap ada melakukan pembelian di pasar Blok B dan di Langsa Town Square”

Ibu Ida menyatakan:

“Harga pakaian, sepatu, sandal dan asesoris yang ada pasar Blok B lebih murah daripada yang ada di Langsa Town Square”

¹⁵ Ibu Tia dan Ibu Ida, *Hasil wawancara*, (03 Januari 2022)

Hasil wawancara tersebut diketahui bahwa harga produk yang ada di kedua pasar berbeda, dimana pada pasar Langsa Town Square lebih mahal dari pasar Blok B tetapi konsumen tetap melakukan pembelian pada kedua pasar tersebut.

Mengenai kualitas produk, “bagaimana menurut anda kualitas produk pada kedua pasar ini? mana yang lebih baik?” diketahui tanggapan dari Ibu nanda yang menyatakan:¹⁶

“Kualitas produk sama antara Langsa Town Square dan pasar Blok B”

Ibu Ida menyatakan:

“Terdapat produk yang lebih berkualitas di Langsa Town Square dari pasar Blok B”

Putri menyatakan:

“Produk yang tersedia pada Langsa Town Square dari pasar Blok B memiliki kualitas yang sama”

Hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa terdapat kesamaan kualitas produk di pasar Blok B dan Pasar Langsa Town Square. Tetapi terdapat pula konsumen yang menyatakan produk yang ada di Pasar Langsa Town Squire lebih baik dari pasar Blok B.

Konsumen juga memberikan tanggapan atas pertanyaan mengenai kualitas pelayanan yaitu “Bagaimana menurut anda kualitas pelayanan penjual pada kedua pasar ini? mana yang lebih baik?” Ibu Tia menyatakan:¹⁷

“Kualitas pelayanan dari para penjual yang ada di Langsa Town Square dan pasar Blok B sama-sama ramah dan pada umumnya setiap ada konsumen yang melewati toko, selalu disapa dan dipanggil penjual seolah-

¹⁶ Ibu Nanda, Ibu Ida dan Putri, *Hasil wawancara* , (03 Januari 2022)

¹⁷ Ibu Tia dan Ibu Nanda, *Hasil wawancara* , (03 Januari 2022)

olah konsumen yang lewat adalah pelanggan tetapnya. Walau ramah tetapi tetap tidak saya dikunjungi karena sudah toko ada yang dituju”

Ibu nanda menyatakan:

“Pelayanan dari penjual ramah-ramah yang ada di Langsa Town Square dari pasar Blok B”

Hasil wawancara menunjukkan bahwa kualitas pelayanan baik di pasar Blok B maupun di Langsa Town Square semua ramah. Walaupun ramah menurut konsumen tidak semuanya dapat dikunjungi karena sudah ada yang dituju oleh konsumen.

Lokasi dari kedua pasar strategis menurut konsumen sesuai dengan pernyataan yang diajukan yaitu “bagaimana menurut anda lokasi kedua pasar ini? mana yang lebih strategis?” dan “Apa kekurangan dan kelebihan Pasar Blok B Kota Langsa dan di Pasar Langsa Town Square?”, Putri menyatakan:¹⁸

“Lokasi pasar Blok B dan Langsa Town Square strategis atau mudah dikunjungi konsumen, kekurangan dari pasar Blok B adalah tempat parkir yang terbatas tetapi terdapat produk yang lebih murah”

Hal senada diungkapkan Ibu Tia bahwa:

“Pasar Blok B dan Langsa Town Square strategis yaitu mudah untuk dikunjungi kekurangan pasar Blok B dibanding Langsa Town Square adalah tempat parkir sedikit dipinggir jalan dan kondisi toko lebih lama sementara Langsa Town Square memiliki tempat parkir sendiri lebih aman tetapi Langsa Town Square kondisi di dalamnya kurang nyaman sedikit panas”

Berdasarkan hasil wawancara pada konsumen, pasar Langsa Town Square produk lebih banyak dan lebih luas serta tersedia parkir yang luas dan nyaman, sementara di pasar Blok B lebih sempit dan produk lebih sedikit. Kemudian kedua

¹⁸ Putri, dan Ibu Tia, *Hasil wawancara*, (03 Januari 2022)

pasar baik Langsa Town Square terlalu padat sehingga suasananya kurang nyaman untuk berbelanja.

Berdasarkan hasil wawancara awal penelitian dengan konsumen dari kedua lokasi, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Berbelanja di Kota Langsa (Studi Perbandingan antara Langsa Town Square dan Pasar Blok B).**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dideskripsikan di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Terdapat faktor harga produk yang mempengaruhi konsumen berbelanja di pasar Langsa Town Square dan Blok B dan masing-masing konsumen memiliki pendapat, terdapat yang menyatakan lebih terjangkau harga pada pasar Blok B.
2. Faktor yang menjadi pertimbangan lainnya oleh konsumen berupa kualitas produk yang hampir sama pada Langsa Town Square maupun pasar Blok B .
3. Faktor lainnya terdapat yang memiliki kualitas pelayanan yang lebih baik menurut konsumen yaitu Langsa Town Square dari pada Pasar Blok B.
4. Faktor pertimbangan mengenai lokasi yang mudah dikunjungi oleh konsumen baik Langsa Town Square maupun Pasar Blok B yang berada di pusat kota, tetapi kedua lokasi untuk parkir masih lebih baik di pasar Langsa Town Square tetapi tidak untuk pasar blok B. Kemudian baik Langsa Town Square maupun pasar blok B terlalu padat sehingga suasananya kurang nyaman untuk berbelanja.

1.3. Pembatasan Penelitian

Terdapatnya penelitian terdahulu yang menjadi acuan penelitian dan juga berdasarkan fenomena yang ditemukan di wawancara awal penelitian dengan konsumen pada Langsa Town Square dan Pasar Blok B, maka penelitian ini akan difokuskan pada faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan konsumen berbelanja di Langsa Town Square dan Pasar Blok B. Keputusan Pembelian (berbelanja) dan yang dipengaruhi oleh harga (X_1), kualitas produk (X_2), kualitas pelayanan (X_3) dan lokasi (X_4). Alasan dilakukan penelitian perbandingan karena kedua lokasi ini memiliki produk yang sejenis dan tetap memiliki konsumen.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah tersebut di atas, maka yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat perbedaan keputusan konsumen berbelanja di Langsa Town Square dan Pasar Blok B berdasarkan harga?
2. Apakah terdapat perbedaan keputusan konsumen berbelanja di Langsa Town Square dan Pasar Blok B berdasarkan kualitas produk?
3. Apakah terdapat perbedaan keputusan konsumen berbelanja di Langsa Town Square dan Pasar Blok B berdasarkan kualitas pelayanan?
4. Apakah terdapat perbedaan keputusan konsumen berbelanja di Langsa Town Square dan Pasar Blok B berdasarkan lokasi?

1.5. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.5.1. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui perbedaan keputusan konsumen berbelanja di Langsa Town Square dan Pasar Blok B berdasarkan harga.
2. Untuk mengetahui perbedaan keputusan konsumen berbelanja di Langsa Town Square dan Pasar Blok B berdasarkan kualitas produk.
3. Untuk mengetahui perbedaan keputusan konsumen berbelanja di Langsa Town Square dan Pasar Blok B berdasarkan kualitas pelayanan.
4. Untuk mengetahui perbedaan keputusan konsumen berbelanja di Langsa Town Square dan Pasar Blok B berdasarkan lokasi.

1.5.2. Manfaat Penelitian

1. Manfaat secara teoritis
 - a. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran atau pengetahuan yang berguna bagi pembaca khususnya mengenai harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi dan keputusan pembelian melalui kegiatan penelitian.
 - b. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Institut Agama Islam Negeri Langsa.
2. Manfaat secara praktis
 - a. Memberikan informasi kepada calon pedagang di kedua lokasi mengenai harga, kualitas pelayanan, kualitas produk, lokasi serta kaitannya terhadap keputusan konsumen.
 - b. Memberi masukan kepada pemilik usaha di Langsa Town Square dan Pasar Blok B, mengenai harga, kualitas pelayanan, kualitas produk,

lokasi dalam menciptakan keputusan konsumen dimasa yang mendatang.

1.6. Penjelasan Istilah

Terdapat beberapa istilah yang digunakan pada penelitian ini, yaitu:

1. Harga merupakan seberapa besar pengorbanan yang diperlukan untuk membeli suatu produk.¹⁹
2. Kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk.²⁰
3. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain produk sesuai dengan standar (target sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur).²¹
4. Lokasi adalah tempat atau berdirinya perusahaan atau tempat usaha.²²
5. Keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.²³
6. Pasar modern merupakan pasar yang dikelola secara modern dan salah satu cirinya harga sudah tercantum pasti.²⁴

¹⁹ Yuge Agung Heliawan dan Ashari Mursito Wisnu, Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konseumen dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza di Kecamatan Kartasura Sukoharjo, (*Jurnal Akuntansi dan Pajak*, Vol 18 No 2, 2018) hal. 174

²⁰ *Ibid.*, hal. 174

²¹ Chandra, Gregorius dan Dadi Adriana, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta, Andi, 2018) hal. 67

²² Faris Nur Rohman dan Hendri Hermawan Adi Nugraha, Faktor-fator yang memepengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Swalayan Mikro di Kota Semarang, (*Jurnal Media Trend*, Vol 13 No 1, 2018)

²³ Setiadi Nugroho, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2020), hal 38

7. Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual dan pembeli secara langsung, biasanya terdiri dari kios, gerai, los dan dasaran terbuka.²⁵

1.7. Sistematika Penulisan

Bab I Pendahuluan

Menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, penjelasan istilah, dan sistematika pembahasan dan pedoman penulisan.

Bab II Landasan Teori

Memaparkan mengenai Pengertian Keputusan Konsumen, tahap-tahap keputusan konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dan indikator keputusan konsumen, pengertian harga, tujuan penetapan harga dan tujuan harga, indikator harga, kualitas produk, dimensi kualitas produk dan indikator kualitas produk. Pengertian kualitas pelayanan, dimensi kualitas pelayanan dan indikator kualitas pelayanan, pengertian lokasi, faktor yang mempengaruhi lokasi dan indikator lokasi Penelitian terdahulu, Kerangka Konsep dan Hipotesis.

Bab III Metode Penelitian

Menguraikan mengenai Pendekatan Penelitian, Lokasi dan Waktu Penelitian, Populasi dan Sampel, Jenis dan Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, Identifikasi dan Operasionalisasi Variabel, Teknik Analisis Data.

²⁴ Philip Kotler, *Marketing*, (Jakarta, Salemba Empat, 2014) hal. 98

²⁵ Wicaksono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta, Andi, 2016) hal. 21

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berisi tentang Gambaran Umum Objek Penelitian, Deskripsi Data Penelitian, Uji Hipotesis dan Interpretasi Data.

Bab V Penutup

Berisikan tentang kesimpulan dan saran-saran

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Keputusan Konsumen

2.1.1. Pengertian Keputusan Konsumen

Keputusan yang dibuat konsumen terhadap suatu produk atau jasa adalah suatu proses penilaian dan penerimaan dari informasi merek, pertimbangan bagaimana merek-merek yang lain dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan pada akhirnya memutuskan merek yang dipilih.²⁶ Sejalan dengan pendapat tersebut Setiadi menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.²⁷

Shciffman dan Kanuk menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah: pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan. Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh prilaku konsumen.²⁸

Pendapat lain menyatakan bahwa keputusan konsumen adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan

²⁶ Laksana Fajar , *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2020), hal 101

²⁷ Setiadi Nugroho, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2020), hal 38

²⁸ Faris Nur Rohman dan Hendri Hermawan Adi Nugraha, Faktor-fator yang memepengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Swalayan Mikro di Kota Semarang, (*Jurnal Media Trend*, Vol 13 No 1, 2018)

membeli.²⁹ Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok, yaitu konsumen akhir (individual) dan konsumen organisasional (konsumen industrial, konsumen antara, konsumen bisnis). Konsumen akhir terdiri atas individu atau rumah tangga yang tujuan akhirnya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk konsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang, dan lembaga non profit yang tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis (memperoleh laba) atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya.

2.1.2. Tahap-tahap Keputusan Konsumen

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian terdiri 5 tahap:³⁰

1. Pengenalan masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya.

2. Pencarian informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi mengenai kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan.

3. Evaluasi alternatif

Informasi yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya

²⁹ *Ibid...*

³⁰ Susanto AB, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Salemba Empat, 2019), hal 251

serta daya tarik masing-masing alternatif.

4. Keputusan pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih .

5. Perilaku setelah pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan.

Terdapat 5 tahap proses pengambilan keputusan:³¹

1. Pengenalan masalah, dalam pengenalan masalah dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal yaitu salah satu kebutuhan umum seseorang seperti lapar, haus, seks mencapai ambang batas tertentu dan menjadi pendorong. Rangsangan eksternal yaitu rangsangan ingin membeli dari orang lain dan iklan.
2. Pencarian informasi, konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi produk meliputi kualitas/mutu produk, harga produk, citra produk dan tempat membeli produk.
3. Evaluasi alternatif, beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan

³¹ Gina Eka Putri, Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara online melalui E-Commerce, (*Jurnal Manajemen*, Vol 8, No 1 , 2019)

atribut dengan kemampuan berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Contohnya: membeli kamera, evaluasinya ketajaman gambar, kecepatan kamera, ukuran kamera dan harga.

4. Keputusan pembelian, dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub-keputusan: merek, dealer, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.
5. Perilaku pasca pembelian, setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Saladin menyatakan terdapat lima tahap yang dilalui dalam membuat keputusan, yaitu:³²

1. Pengenalan kebutuhan/masalah (*need recognition*)

Pemasar meneliti secara seksama apa yang dibutuhkan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul, dan mengapa sampai seseorang itu membutuhkannya. Seseorang mungkin memiliki perubahan hobi, dan untuk ini marketer harus dapat mengembangkan rangsangan konsumen agar ia lebih tertarik.

³² Saladin Djaslim, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Linda Karya, 2018), hal 19

2. Pencarian informasi (*information search*)

Sumber informasi konsumen terbagi dalam empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman-teman, tetangga dan kenalan
- b. Sumber niaga: periklanan, petugas penjualan, penjual, kemasan dan pemajangan.
- c. Sumber umum: media massa dan organisasi konsumen
- d. Sumber pengalaman: pernah menangani, menguji, dan mempergunakan produk.

3. Penilaian alternatif (*evaluation of alternatives*)

Terdapat lima konsep dasar bagi pemasar dalam penilaian alternatif konsumen yaitu:

- a. Sifat-sifat produk, apa yang menjadi ciri-ciri khusus dan perhatian konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.
- b. Pemasar hendaklah lebih memperhatikan pentingnya ciri-ciri produk dari mana penonjolan ciri-ciri produk.
- c. Kepercayaan konsumen terhadap ciri merek yang menonjol.
- d. Fungsi kemanfaatan, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan yang diperoleh dari produk dengan tingkat alternatif yang berbeda-beda setiap hari.
- e. Bagaimana prosedur penilaian yang dilakukan konsumendari sekian banyak ciri-ciri barang.

4. Keputusan membeli (*purchase decision*)

Penilaian keputusan membeli didahului maksud keputusan membeli, artinya

apa yang menyebabkan maksud untuk membeli tersebut. Ada dua faktor penyebabnya yaitu:

- a. Sikap orang lain: keputusan membeli itu banyak dipengaruhi oleh teman-teman, tetangga, atau siapa saja yang ia percaya.
- b. Faktor-faktor situasi yang tidak terduga: yaitu faktor harga, pendapatan keluarga, dan keuntungan yang diharapkan dari produk tersebut.

5. Perilaku pasca pembelian (*postpurchase behavior*)

Perilaku pasca pembelian dibagi menjadi 3:

- a. Kepuasan pasca pembelian: kepuasan pembeli setelah ia membeli produk tersebut. Ada beberapa tingkat kepuasan yaitu sangat puas, puas, sedikit puas, kecewa dan sangat kecewa.
- b. Tindakan-tindakan pasca pembelian: bagaimana tindak lanjut yang akan dilakukan konsumen atas tingkat kepuasan, kalau puas apakah ia akan selalu mempergunakan atau membeli produk tersebut, kalau tidak puas apakah akan meninggalkannya.
- c. Penggunaan dan pembuangan pasca pembelian. marketer akan selalu memonitor bagaimana pembeli mempergunakan dan memanfaatkan produk.

2.1.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku beli konsumen terhadap suatu produk. Faktor-faktor tersebut sangat penting dipelajari dan dipahami

secara mendalam oleh marketer, yaitu terdiri dari:³³

1. Produk merupakan hasil dari produksi yang dapat ditawarkan kepada konsumen baik jasa maupun barang.
2. Harga merupakan nilai dari suatu produk yang dapat dipertukarkan baik dengan uang maupun barang lainnya.
3. Tempat merupakan lokasi untuk membeli atau mendistribusikan produk baik barang maupun jasa dari perusahaan ke konsumen akhir.
4. Promosi merupakan sarana memperkenalkan produk atau mengingatkan produk pada setiap konsumennya.

Faktor-faktor yang menyebabkan orang membeli dapat dibedakan menjadi dua faktor yaitu:³⁴

1. Faktor Rasional

Faktor rasional adalah yang didasarkan pada kenyataan yang berkaitan, dengan faktor-faktor ekonomi seperti faktor penawaran, permintaan dan harga. Selain itu juga faktor-faktor harga, kualitas produk, pelayanan ketersediaan produk, keterbatasan waktu, distribusi (lokasi) yang ada, juga menjadi pertimbangan.

2. Faktor Emosional

Faktor keputusan pembelian yang berkaitan dengan perasaan seseorang adalah emosional. Mereka umumnya lebih subjektif. faktor ini menimbulkan pembelian barang-barang yang memiliki citra dan memperlihatkan status kemewahan atau membuat seseorang merasa nyaman.

³³ Hasan, *Marketing* (Jakarta: Media Presindo, 2020), hal 131

³⁴ Swastha Basu, *Marketing in Bussines*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2018), hal 67

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, yaitu:³⁵

1. Faktor budaya mempengaruhi yang paling meluas dan paling mendalam terhadap perilaku konsumen, terdapat dalam kultur, subkultur, dan kelas sosial. Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar, faktor ini mencakup serangkaian tata nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku yang dipelajari seseorang melalui keluarganya atau lembaga-lembaga penting di dalam suatu masyarakat.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti: kelompok acuan keluarga serta peran dan status, kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap penderian dan perilaku seseorang, keluarga merupakan kelompok yang paling berpengaruh terhadap perilaku seseorang.

3. Faktor Pribadi

Pola konsumsi dan pilihan produk seseorang sangat dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, gaya hidup, keadaan ekonominya, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Keadaan ekonomi meliputi pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan, kekayaan, hutang, kekuatan untuk meminjam, dan pendirian terhadap belanja dan menabung.

³⁵ Faris Nur Rohman dan Hendri Hermawan Adi Nugraha, Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Swalayan Mikro di Kota Semarang, (*Jurnal Media Trend*, Vol 13 No 1, 2018)

4. Faktor Psikologi

Suatu motif atau dorongan adalah kebutuhan yang dapat mendorong seseorang untuk bertindak, Persepsi didefinisikan sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambar keseluruhan yang berarti, pengetahuan menjelaskan perubahan perilaku. Faktor psikologis adalah faktor yang berasal dari dalam diri konsumen yang dalam proses keputusan pembeliannya dipengaruhi oleh pengalaman, cara hidup, kebiasaan, dan kondisi mental konsumen itu sendiri.

2.1.4. Indikator Keputusan Konsumen

Indikator keputusan pembelian terdiri dari:³⁶

1. Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak; konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
3. Evaluasi alternatif merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan
4. Keputusan pembelian merupakan keputusan pembeli tentang merek mana yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

³⁶ Prasastiningtyas, *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan pembelian Kartu Seluler* (Jurnal FIB, Vol 3 No.9, 2018), hal 7

5. Perilaku pasca pembelian merupakan Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

2.2. Harga

2.2.1. Pengertian Harga

Harga merupakan seberapa besar pengorbanan yang diperlukan untuk membeli suatu produk.³⁷ lebih lanjut pendapat lain menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh produk yang diinginkan, dalam pengertian yang lebih luas harga adalah sejumlah pengorbanan yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.³⁸ Sementara Kotler dan Armstrong menyatakan harga dalam arti sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa.³⁹

Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan.⁴⁰ Dengan demikian suatu harga barang atau jasa yang telah ditetapkan oleh perusahaan akan

³⁷ Yuge Agung Heliawan dan Ashari Mursito Wisnu, Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konseumen dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza di Kecamatan Kartasura Sukoharjo, (*Jurnal Akuntansi dan Pajak*, Vol 18 No 2, 2018) hal. 174

³⁸ Suharno dan Yudi Sutarso, *Marketing In Practice*, (Yogyakarta, Andi, 2018) hal. 178

³⁹ Cindy Magdalena Gunarsih, Johny A.F dan Lucky F Tamengkel, Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Pelita jaya Buungon Amurang, (*Jurnal Productivity*, Vol 2 No 1, 2021) hal. 70

⁴⁰ Andi.M, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta, Pustaka Setia, 2019) hal. 128

berdampak pada perekonomian secara mikro (bagi konsumen dan perusahaan) maupun makro (bagi perekonomian secara umum).⁴¹

2.2.2. Tujuan Penetapan Harga

Perusahaan menetapkan suatu harga memiliki tiga tujuan, yaitu:⁴²

1. Berorientasi pada laba
 - a. Untuk mencapai target laba investasi laba penjualan bersih
 - b. Untuk memaksimalkan laba
2. Berorientasi pada penjualan
 - a. Untuk meningkatkan penjualan
 - c. Untuk mempertahankan atau meningkatkan bagian pasar dan penjualan.
3. Berorientasi pada usaha sejenis
 - a. Untuk menstabilkan laba
 - b. Untuk menangkal persaingan

Bagi perusahaan, penetapan harga memiliki tujuan untuk membedakan penawarannya dari para pesaing.⁴³

1. Penentuan harga produk dan jasa memainkan peran sebagai kunci strategis dalam perusahaan. Munculnya penentuan harga sebagai konsekuensi dari:
 - a. Deregulasi
 - b. Kompetisi global yang tepat
 - c. Pertumbuhan yang lambat

⁴¹ Cindy Magdalena Gunarsih, Johny A.F dan Lucky F Tamengkel, Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Pelita jaya Buungon Amurang, (*Jurnal Productivity*, Vol 2 No 1, 2021) hal. 70

⁴² Ibid hal. 114

⁴³ Hasan Ali, *Marketing*, (Yogyakarta, Medpress, 2020) hal. 298

2. Harga mempengaruhi kinerja *financial* dan memiliki pengaruh penting terhadap persepsi pembeli dan penempatan merek.
3. Harga dapat menjadi pengganti dari ukuran kualitas produk ketika pembeli sulit mengevaluasi produk yang kompleks.
4. Relasi antara permintaan dan harga mempengaruhi keputusan penentuan harga.
5. Biaya (produksi, distribusi) mempengaruhi harga penjualan produsen.
6. Manfaat dan kepuasan pelanggan menentukan harga penjualan maksimal dari sebuah produk.
7. Intensitas persaingan dan peraturan pemerintah akan menentukan harga riil atau efektif di mana produk diperdagangkan.

Pada dasarnya ada empat tujuan penetapan harga yaitu:⁴⁴

1. Tujuan Berorientasi pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah *maksimisasi laba*. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit dicapai. Karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu. Dengan demikian, tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.

⁴⁴ Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta, Andi, 2018) hal. 523

2. Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (dalam ton, kg, unit, m³, dan lain-lain), nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar. (absolute maupun relatif).

3. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga yang semakin tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*),

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga-harga pemimpin industri (*industry leader*).

5. Tujuan-tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah. Organisasi non profit juga dapat

menetapkan tujuan penetapan harga yang berbeda. Misalnya untuk mencapai *partial cost recovery*, *full cost recovery*, atau untuk menetapkan *social price*.

2.2.3. Indikator Harga

Indikator dari harga terdiri dari:⁴⁵

1. Terjangkau atau tidaknya harga, yaitu kemampuan atau daya beli konsumen terhadap suatu produk.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu apakah harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan.
3. Persaingan harga yang terjangkau yaitu harga produk yang ditawarkan bersaing dengan produk sejenis.
4. Kesesuaian harga dengan kuantitas produk, yaitu apakah harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kuantitas produk yang didapatkan.

2.2.4. Pengaruh Harga dengan Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu harga dari produk perlu diperhatikan marketer dengan memilih kelompok pasar berdasarkan usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan kemampuan ekonomi (terutama harga) sebagai target pasarnya.⁴⁶ Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya bahwa harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.⁴⁷ Dengan demikian maka dapat

⁴⁵ Suharno dan Yudi Sutarso, *Marketing In Practice*, (Yogyakarta, Andi, 2020) hal. 180

⁴⁶ Hasan Ali, *Marketing*, (Yogyakarta, Medpress, 2020) hal. 165

⁴⁷ Yuge Agung Heliawan dan Ashari Mursito Wisnu, Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konseumen dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza di Kecamatan Kartasura Sukoharjo, (*Jurnal Akuntansi dan Pajak*, Vol 18 No 2, 2018) hal. 174

diketahui bahwa harga dari produk baik barang maupun jasa memiliki hubungan dengan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

2.3. Kualitas Produk

2.3.1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk.⁴⁸ Selanjutnya Assauri mendefinisikan kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.⁴⁹

Sementara pendapat lain menyatakan kualitas produk mengacu pada keseluruhan karakteristik dari sebuah produk yang menggambarkan performa produk sesuai yang diharapkan oleh pelanggan dalam memenuhi dan memuaskan keinginan pelanggan.⁵⁰ Pemahaman kualitas kemudian diperluas menjadi ”*fitness for use*” dan ”*conformance to requirements*”, yaitu kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan.⁵¹

⁴⁸ Yuge Agung Heliawan dan Ashari Mursito Wisnu, Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konseumen dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza di Kecamatan Kartasura Sukoharjo, (*Jurnal Akuntansi dan Pajak*, Vol 18 No 2, 2018) hal. 174

⁴⁹ Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta, Raja Grafindo, 2020) hal. 24

⁵⁰ Hasan Ali, *Marketing*, (Yogyakarta, Medpress, 2020) hal. 317

⁵¹ Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta, Andi, 2018) hal. 178

2.3.2. Dimensi Kualitas Produk

Beberapa dimensi kualitas produk:⁵²

1. Kinerja (*performance*), karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli.
2. Tampilan (*feature*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Konfirmasi (*conformance*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standard-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. Kemampulayanan (*serviceability*), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika (*esthetic*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya desain artistik, warna, dan sebagainya.
8. Persepsi kualitas (*perceived quality*) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan.

Terdapat dua dimensi dalam kualitas produk, yaitu:⁵³

1. Tingkatan kualitas (*Level of quality*) merupakan jumlah kualitas yang dimiliki oleh suatu produk. Hal ini menjelaskan bahwa kualitas suatu produk sulit untuk dijelaskan kecuali produk tersebut dibandingkan dengan produk lain.

⁵² Ibid ...hal. 179

⁵³ Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta, Raja Grafindo, 2020) hal. 27

2. Konsistensi kualitas (*Consistency of quality*) mengacu kepada sejauh mana suatu produk memiliki kualitas pada level yang sama dalam waktu yang lama. Konsistensi berarti memberikan konsumen kualitas yang mereka harapkan setiap ketika mereka membeli suatu produk

2.3.3. Indikator Kualitas Produk

Terdapat indikator dari kualitas produk, yaitu:⁵⁴

1. Kualitas bahan, yaitu produk yang di sediakan untuk konsumen memiliki kualitas baik berdasarkan bahan baku yang berkualitas.
2. Kebersihan dalam penyajian, yaitu kebersihan dari tempat sampai produk di terima konsumen.
3. Warna, yaitu warna dari produk yang sesuai dengan yang di sediakan atau sesuai dengan harapan konsumen.
4. Tampilan, yaitu bentuk atau desain dari produk yang menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

2.3.4. Pengaruh Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu produk harus memiliki kualitas yang baik dan perlu diperhatikan marketer dengan memilih segmen pasar penting dan merancang produk serta bauran pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan segmen serta marketer perlu mengidentifikasi kelompok acuan pelanggan yang

⁵⁴ *Ibid*... hal. 28

mempunyai pengaruh kuat terhadap pilihan produk.⁵⁵ Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.⁵⁶ Dengan demikian maka dapat diketahui bahwa kualitas produk dari produk baik barang maupun jasa memiliki hubungan dengan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

2.4. Kualitas Pelayanan

2.4.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Secara sederhana kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain produk sesuai dengan standar (target sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur).⁵⁷ Pendapat lain menyatakan bahwa pelayanan adalah produk-produk yang tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang melibatkan usaha manusia dan menggunakan peralatan.⁵⁸

Kualitas pelayanan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. berdasarkan defenisi ini kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.⁵⁹ Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.⁶⁰

⁵⁵ Hasan Ali, *Marketing*, (Yogyakarta, Medpress, 2020) hal. 165

⁵⁶ Yuge Agung Heliawan dan Ashari Mursito Wisnu, Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konseumen dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza di Kecamatan Kartasura Sukoharjo, (*Jurnal Akuntansi dan Pajak*, Vol 18 No 2, 2018) hal. 174

⁵⁷ Chandra, Gregorius dan Dadi Adriana, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta, Andi, 2018) hal. 67

⁵⁸ Ratminto dan Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan*, (Yogyakarta, Pustaka Pelajar, 2018) hal. 102

⁵⁹ Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta, Andi, 2018) hal. 85

⁶⁰ Nasution M, *Manajemen Jasa Terpadu*, (Bogor, Ghalia, 2020) hal. 47

2.4.2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Terdapat lima dimensi yang biasa dikenal dengan *rater*, kelima elemen kunci itu adalah sebagai berikut:⁶¹

1. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, keandalan, memuaskan. dan indikatornya mencakup:

- a. Ketepatan pelaksanaan layanan
- b. Kesesuaian pelaksanaan dengan prosedur
- c. Konsisten tidak pilih kasih

2. Jaminan (*Assurance*)

Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf/karyawan, indikatornya mencakup:

- a. Kemampuan petugas
- b. Keramahan petugas
- c. Kepercayaan pelanggan
- d. Keamanan pelanggan

3. Bukti Fisik (*Tangible*)

Yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. indikatornya mencakup:

- a. Peralatan dan fasilitas yang lengkap dan nyaman
- b. Gedung/kantor yang memadai dan nyaman
- c. Profil petugas yang ramah dan rapih

⁶¹ Subagyo, Ahmad, *Marketing in Business*, (Jakarta, Mitra Wacana Media, 2020) hal. 244

4. Empati (*Empathy*)

Yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan. indikatornya mencakup:

- a. Kemudahan dalam memperoleh layanan
- b. Kejelasan informasi
- c. Pemahaman pelanggan

5. Daya Tanggap (*responsiveness*)

Yaitu keinginan para staf untuk membantu para nasabah/pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap

- a. Kecekatan petugas dalam pelayanan menangani masalah keluhan nasabah
- b. Hemat waktu dan tenaga.

Dimensi kualitas pelayanan terdiri dari:⁶²

1. Keandalan (*Reliability*)

Yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Contohnya, dokter mampu mendiagnosis penyakit pasien dengan akurat.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. Contohnya, sistem reservasi dan penanganan bagasi maskapai penerbangan yang cepat.

3. Jaminan (*Assurance*)

⁶² Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta, Andi, 2018) hal. 68

Yakni mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan. Contohnya, mekanik di bengkel yang berpengetahuan dan berpengalaman luas.

4. Empati (*emphy*)

Meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. Contohnya, seorang dokter mengenal pasiennya dengan baik, mengingat masalah (penyakit, keluhan, dan sejenisnya) sebelumnya, dan bersikap sabar serta menjadi pendengar yang baik.

5. Bukti Fisik (*Tangible*)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi. Contohnya, fasilitas reparasi, seragam karyawan, kelengkapan peralatan dan ruang tunggu yang representatif di bengkel.

2.4.3. Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan terdiri dari:⁶³

1. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, keandalan, memuaskan. dan indikatornya mencakup, ketepatan pelaksanaan layanan, kesesuai pelaksanaan dengan prosedur dan konsisten tidak pilih kasih

⁶³ Subagyo, Ahmad, *Marketing in Business*, (Jakarta, Mitra Wacana Media, 2020) hal. 244

2. Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf/karyawan, indikatornya mencakup, kemampuan petugas, keramahan petugas, kepercayaan pelanggan dan keamanan pelanggan
3. Bukti Fisik (*Tangible*), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. indikatornya mencakup, peralatan dan fasilitas yang lengkap dan nyaman, gedung/kantor yang memadai dan nyaman serta profil petugas yang ramah dan rapih
4. Empati (*Emphaty*), yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan. indikatornya mencakup, kemudahan dalam memperoleh layanan, kejelasan informasi dan pemahaman pelanggan
5. Daya Tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para nasabah/pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap dan kecekatan petugas dalam pelayanan menangani masalah keluhan nasabah serta hemat waktu dan tenaga.

2.4.4. Pengaruh Kualitas Layanan dengan Keputusan Pembelian

Kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu penyedia produk baik barang dan jasa perlu memperhatikan kualitas pelayanan sehingga terjadi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen .⁶⁴ Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi

⁶⁴ Hasan Ali, *Marketing*, (Yogyakarta, Medpress, 2020) hal. 165

keputusan pembelian.⁶⁵ Dengan demikian maka dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan dari penyedia barang maupun jasa memiliki hubungan dengan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

2.5. Lokasi

2.5.1. Pengertian Lokasi

lokasi adalah tempat atau berdirinya perusahaan atau tempat usaha.⁶⁶ Lokasi adalah posisi keberadaan suatu aktivitas usaha ditempat yang sesuai dengan ruang lingkup bentuk bisnis tersebut. Kemudian lokasi mencerminkan fungsi kemudahan akses dan kedekatan jarak dengan sarana dan fasilitas.⁶⁷ Dalam menentukan lokasi suatu pusat perbelanjaan ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu ukuran dari areal perdagangan, populasi, jumlah kekuatan pembeli, penjualan potensial dan situasi perdagangan. Lokasi merupakan faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran. Pada lokasi yang tepat, sebuah usaha lebih sukses dibandingkan usaha lain yang lokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama, dan sama-sama punya manajemen yang bagus.⁶⁸

2.5.2. Faktor yang dipertimbangkan dalam Memilih Lokasi

Perlu mendapat perhatian dalam hal lokasi ini meliputi banyak faktor (saluran distribusi, persediaan dan transport) termasuk didalamnya tempat

⁶⁵ Faris Nur Rohman dan Hendri Hermawan Adi Nugraha, Faktor-faktor yang memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Swalayan Mikro di Kota Semarang, (*Jurnal Media Trend*, Vol 13 No 1, 2018)

⁶⁶ Faris Nur Rohman dan Hendri Hermawan Adi Nugraha, Faktor-faktor yang memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Swalayan Mikro di Kota Semarang, (*Jurnal Media Trend*, Vol 13 No 1, 2018)

⁶⁷ *Ibid...*

⁶⁸ Utami, Christina Widya, *Manajemen Ritel*, (Jakarta, Salemba Empat, 2018) hal.90

perusahaan beroperasi, berproduksi maupun cara penyampaian barang dari produsen kepada konsumen.⁶⁹ Memilih lokasi untuk menjalankan suatu usaha, para pengusaha/pelaku usaha perlu mempertimbangkan beberapa faktor, diantaranya:⁷⁰

1. Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau
2. Visibilitas yaitu kemudahan untuk dilihat
3. Lalu lintas, ada 2 hal yang perlu diperhatikan yaitu banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang yang besar terjadinya *impuls buying* dan kepadatan serta kemacetan bisa menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas dan aman
5. Ekspansi yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan di kemudian hari.
6. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Persaingan yaitu lokasi dengan pesaing sejenis
8. Peraturan pemerintah

2.5.3. Indikator Lokasi

Terdapat indikator dari lokasi, yaitu:⁷¹

1. Ketersediaan lahan parkir, merupakan tersedianya tempat memarkir kendaraan konsumen dengan kondisi aman.

⁶⁹ Efendi, Ruth Yanti, Analisis Pengaruh Harga, Kualitas dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Private Label (Studi Kasus pada Carrefour DP Mall Jl. Pemuda 150 Semarang), (*Skripsi*, Universitas Katolik Soegijapranata, Semarang, 2019) hal.28

⁷⁰ Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta, Andi, 2018) hal. 32

⁷¹ Laksana, Fajar, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta, Graha ilmu, 2020) hal. 141

2. Kedekatan lokasi dengan pusat keramaian, merupakan lokasi usaha yang mudah dikunjungi oleh banyak konsumen.
3. Ketersediaan tempat untuk duduk, merupakan tempat duduk bagi konsumen yang membawa keluarga atau teman yang menunggu, saat konsumen memilih-milih produk.
4. Kenyamanan lingkungan, merupakan kondisi atau keadaan dari lingkungan sekitar usaha yang nyaman.

2.5.4. Pengaruh Lokasi dengan Keputusan Pembelian

Lokasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu lokasi dari penyedia harus strategis dan perlu diperhatikan marketer dengan memilih lokasi pasar untuk tempat mendistribusikan produknya dan disesuaikan dengan konsumen di lokasi tersebut.⁷² Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya bahwa lokasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.⁷³ Dengan demikian maka dapat diketahui bahwa lokasi dari usaha memiliki hubungan dengan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

No	Nama	Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1	Lidia Franjen Kusmanto dan	Analisa Perbandingan	Metode kuantitatif.	Berdasarkan faktor budaya ada perbedaan

⁷² Hasan Ali, *Marketing*, (Yogyakarta, Medpress, 2020) hal. 165

⁷³ Yuge Agung Heliawan dan Ashari Mursito Wisnu, Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konseumen dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza di Kecamatan Kartasura Sukoharjo, (*Jurnal Akuntansi dan Pajak*, Vol 18 No 2, 2018) hal. 174

	Hatono Subagio. ⁷⁴	Faktor-faktor Penentu Pemilihan Konsumen dalam Penggunaan Koran Cetak atau <i>E-Paper</i> pada Produk Harian Kompas di Surabaya Jawa Timur	Dengan uji ANOVA Variabel faktor budaya, sosial, pribadi, psikologi dan keputusan konsumen	faktor penentu dari keputusan penggunaan produk harian Kompas di Surabaya. Berdasarkan faktor budaya tidak ada perbedaan dengan keputusan penggunaan, faktor sosial tidak ada perbedaan dengan keputusan penggunaan, faktor pribadi tidak ada perbedaan dengan keputusan penggunaan dan faktor psikologi tidak ada perbedaan faktor keputusan penggunaan pada produk harian Kompas di Surabaya.
2	Andi Ramadan Harahap. ⁷⁵	Analisis Perbandingan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen di Swalayan Aman dan pasar Sangkumpal Bonang Padang Sidempuan	Metode kuantitatif menggunakan uji beda Variabel harga, lokasi dan produk serta keputusan konsumen	Hasil penelitian diketahui bahwa terdapat perbedaan keputusan konsumen berbelanja di Swalayan Aman dan Pasar Sangkumpal Bonang Padang Sidempuan berdasarkan variabel harga, lokasi dan produk.
3	Muhammad. ⁷⁶	Analisis Faktor-faktor yang	Metode kuantitatif menggunakan	Hasil penelitian diketahui bahwa terdapat perbedaan

⁷⁴ Lidia Franjen Kusmanto dan Hatono Subagio, Analisa Perbandingan Faktor-faktor Penentu Pemilihan Konsumen dalam Penggunaan Koran Cetak atau *E-Paper* pada Produk Harian Kompas di Surabaya Jawa Timur, (*Jurnal Strategi Manajemen*, 2016)

⁷⁵ Andi Ramadan Harahap, Analisis Perbandingan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen di Swalayan Aman dan pasar Sangkumpal Bonang Padang Sidempuan, (*Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan*, 2016)

⁷⁶ Muhammad, Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam membeli produk (Studi Perbandingan Alfamart dan Indomaret di Kota Medan), (*Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, Vol 7, No 2, 2019).

		Mempengaruhi Konsumen dalam membeli produk (Studi Perbandingan Alfamart dan Indomaret di Kota Medan)	uji beda. Variabel lokasi, harga, kualitas produk dan keputusan pembelian	keputusan konsumen dalam membeli produk di Alfamart dan Indomaret berdasarkan variabel lokasi, harga dan kualitas produk.
4	Andriansyah, Sri Restuti dan marhadi. ⁷⁷	Studi Perbandingan Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Sabun Mandi Kategori Sabun Kecantikan dan Sabun Kesehatan yang dipengaruhi Oleh Faktor Sosial, Pribadi dan Psikologis di Pekanbaru	Metode kuantitatif dengan menggunakan uji beda dua sampel tidak berhubungan. Variabel faktor sosial, pribadi dan psikologi serta keputusan pembelian	Hasil penelitian diperoleh bahwa terdapat perbedaan yang signifikan keputusan konsumen dalam membeli sabun mandi kategori kecantikan dan sabun kesehatan yang dipengaruhi oleh variabel faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi.
5	Nur Fitriah Anggraini. ⁷⁸	Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Konsumen Menggunakan Jasa Ojek Online (Studi Perbandingan Go-Jek dan Ojek Online Syar'i)	Metode kuantitatif. Variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, proses dan keputusan konsumen	Hasil penelitian diperoleh bahwa terdapat perbedaan keputusan konsumen dalam menggunakan jasa ojek online Gojek dan Ojek Onlien Syari'I berdasarkan variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan prosesnya.

⁷⁷ Andriansyah, Sri Restuti dan marhadi, Studi Perbandingan Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Sabun Mandi Kategori Sabun Kecantikan dan Sabun Kesehatan yang dipengaruhi Oleh Faktor Sosial, Pribadi dan Psikologis di Pekanbaru, (*Jurnal Online Mahasiswa: Universitas Riau*, 2019)

⁷⁸ Nur Fitriah Anggraini, Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Konsumen Menggunakan Jasa Ojek Online (Studi Perbandingan Go-Jek dan Ojek Online Syar'i), (*Naskah Publikasi Ilmiah: Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 2017)

Perbedaan dan Persamaan Penelitian.

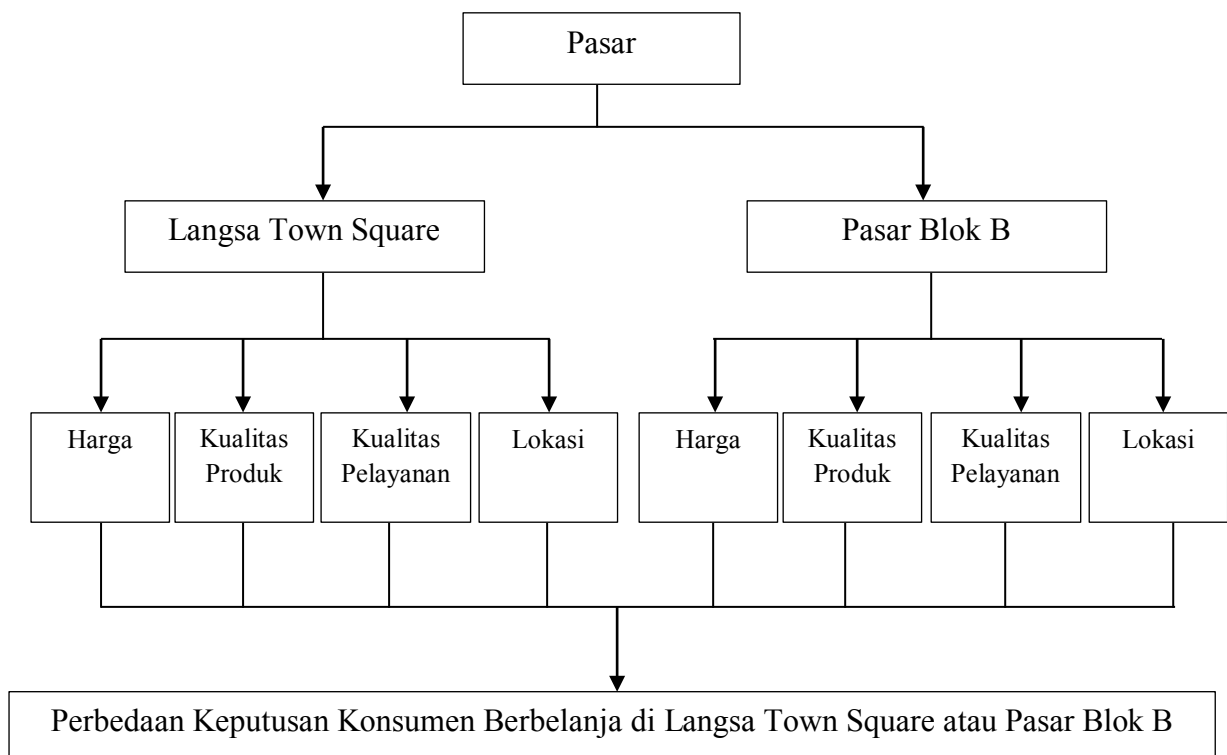
1. Pada penelitian Lidia Franjen Kusmanto dan Hatono Subagio, perbedaan terdapat pada Lokasi penelitian dan variabel faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi, sementara persamaan terdapat pada analisis perbedaan dan variabel keputusan.
2. Pada penelitian Andi Ramadan Harahap, terdapat perbedaan pada lokasi penelitian dan tidak terdapat variabel pelayanan. Persamaan terdapat pada variabel harga, kualitas produk dan lokasi.
3. Pada penelitian Muhammad, terdapat perbedaan pada variabel kualitas pelayanan dan persamaan terdapat pada variabel harga, kualitas produk dan lokasi serta keputusan.
4. Pada penelitian Andriansyah, Sri Restuti dan marhadi, terdapat perbedaan pada variabel faktor sosial, pribadi dan dan psikologi, sementara persamaan terdapat pada variabel keputusan dan analisis uji beda.
5. Pada penelitian Nur Fitriah Anggraini terdapat perbedaan pada objek penelitian dan promosi, orang, bukti fisik, proses dan persamaan terdapat pada variabel keputusan, produk, harga dan tempat.

2.7 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penjabaran teori dari keputusan konsumen, maka peneliti mengambil beberapa variabel yang akan menjadi variabel independen yang mempengaruhi keputusan konsumen berbelanja di Langsa Town Square dan Pasar Blok B yang terdiri dari harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi. Pemilihan harga sebagai variabel karena dengan adanya harga dapat membantu

konsumen untuk memutuskan produk mana yang akan dibeli. Konsumen membandingkan harga dari berbagai pilihan dan kemudian memutuskan membeli atau tidak membeli. Pemiliha kualitas produk sebagai variabel penelitian karena konsumen juga memperhatikan kualitas produk yang akan dibeli dan digunakan. Alternatif pemilihan berdasarkan kualitas produk dari beberapa produk yang tersedia. Kualitas pelayanan dipilih menjadi variabel penelitian karena kualitas pelayanan juga menjadi perhatian konsumen sebelum melakukan pembelian. Demikian halnya lokasi, dimana lokasi yang strategis menurut konsumen akan menjadi pilihan. Kerangka pemikiran penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



2.8. Hipotesis

Dalam suatu penelitian memiliki hipotesis atau dugaan sementara, yaitu:

- H_0 : Tidak terdapat perbedaan keputusan konsumen berbelanja di Langsa Town Square dan Pasar Blok B berdasarkan harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi
- H_a : Terdapat perbedaan keputusan konsumen berbelanja di Langsa Town Square dan Pasar Blok B berdasarkan harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yaitu menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui.⁷⁹ Data yang diperoleh dalam penelitian ini berasal dari hasil penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Dipilihnya kedua lokasi ini karena sama-sama memiliki produk sejenis dan sama-sama pasar tradisional. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Langsa Town Square dan Pasar Blok B yang berada di Pusat Pasar Kota Langsa.

3.2.2 Waktu Penelitian

Waktu dan jadwal penelitian akan direncanakan pada bulan Oktober 2021 sampai dengan selesai.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Langsa Town Square dan Pasar Blok B yang jumlahnya tidak terbatas atau sesuai pengunjung. Jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti kemudian dilakukan penarikan sampel penelitian dengan metode sampling yaitu teknik *non probability sampling*. Teknik

⁷⁹ Sujarweni, Wiratna, *Metodologi Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Pres, 2020), hal. 39.

sampling menggunakan *purposive sampling* yaitu tehnik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, yang menjadi pertimbangan sampel pada penelitian ini adalah memiliki karakteristik terdiri dari, berusia 20 tahun ke atas, konsumen yang pernah berbelanja di Langsa Town Square dan Pasar Blok B Langsa, bersedia untuk mengisi kuesioner penelitian. Dalam menentukan besarnya sampel menggunakan pendapat Sarwono, menggunakan rumus:⁸⁰

$$n_0 = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Dimana:

n_0 = besarnya sampel

Z^2 = absisca kurva normal yang memotong area sisi (*tails*), atau 1 tingkat kepercayaan, sebesar 95% atau 1,96

e = tingkat kepercayaan yang diinginkan 10%

p = proporsi yang diestimasi suatu atribut yang dalam populasi yaitu 0,5

q = 1-p

$$n_0 = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,1)^2}$$

n_0 = 96,04 dibulatkan menjadi 96

Dengan demikian berdasarkan hasil perhitungan penentuan sampel tersebut maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 96 responden yang merupakan konsumen dari tempat berbelanja fashion di Langsa Town Square dan Pasar Blok B Langsa.

⁸⁰ Sarwono, Jonathan, *Strategi Melakukan Riset*, (Yogyakarta: Andi, 2020) hal. 108.

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka-angka statistik. Dalam hal ini data kuantitatif yang diperlukan adalah data kuesioner penelitian dengan pernyataan yang dinilai dengan skala likert (1 sampai dengan 5), yaitu:

Tabel 3.1
Skala Likert

No	Keterangan skala	Singkatan skala	Nilai
1	Sangat tidak setuju	STS	1
2	Tidak setuju	TS	2
3	Kurang setuju	KS	3
4	Setuju	S	4
5	Sangat setuju	SS	5

Sumber: Sujarweni, 2020

3.4.2 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data yang bersumber dari data primer dan data sekunder. Data primer berasal dari kuesioner penelitian, sedangkan sumber data sekunder didapatkan dari kepustakaan yaitu literatur-literatur pendapat para ahli serta internet.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data sama pada umumnya penelitian ilmiah dengan studi lapangan dengan cara:

6. Melakukan observasi, yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara meninjau atau mengunjungi kedua pasar (Langsa Town Square dan Pasar Blok B) yang akan diteliti secara langsung, untuk mencatat informasi yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti.
7. Kuesioner yaitu teknik pengolahan data dengan menyebarkan pertanyaan kepada konsumen Langsa Town Square dan Pasar Blok B. Hal ini untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan mengenai masalah yang diteliti. Bentuk kuesioner yang dibuat adalah kuesioner berstruktur, dimana materi pertanyaan menyangkut pendapat konsumen mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen berbelanja di Langsa Town Square dan Pasar Blok B.
8. Studi kepustakaan yaitu Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari *literature* atau sumber yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Studi perpustakaan dapat diperoleh dari data sekunder yaitu literature-literature, buku-buku, yang berkaitan dengan objek yang diteliti dan bertujuan untuk mengetahui teori yang ada kaitannya dengan masalah yang hendak diteliti.

3.6. Identifikasi dan Operasionalisasi Variabel

3.6.1. Identifikasi Variabel

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan terikat:

1. Variabel bebas (*variabel independent*) merupakan variabel yang memberikan pengaruh pada variabel terikat terdiri dari harga (X_1), kualitas produk (X_2), kualitas pelayanan (X_3) dan lokasi (X_4).
2. Variabel terikat (*variabel dependent*) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu keputusan konsumen (Y).

3.6.2. Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Harga (X_1)	Harga merupakan seberapa besar pengorbanan yang diperlukan untuk membeli suatu produk. ⁸¹	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terjangkau atau tidaknya harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas 3. Persaingan harga 4. Kesesuaian harga dengan kuantitas produk 	Likert
Kualitas produk (X_2)	Kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam	<ol style="list-style-type: none"> 1. kualitas bahan 2. kebersihan dalam penyajian 3. warna 4. Tampilan 	Likert

⁸¹ Yuge Agung Heliawan dan Ashari Mursito Wisnu, Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konseumen dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza di Kecamatan Kartasura Sukoharjo, (*Jurnal Akuntansi dan Pajak*, Vol 18 No 2, 2018) hal. 174

	pengemasan dan reparasi produk. ⁸²		
Kualitas pelayanan (X ₃)	Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain produk sesuai dengan standar (target sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur). ⁸³	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kehandalan (<i>Reliability</i>) 2. Jaminan (<i>Assurance</i>) 3. Bukti Fisik (<i>Tangible</i>) 4. Empati (<i>Emphaty</i>) 5. Daya Tanggap (<i>responsiveness</i>) 	Likert
Lokasi (X ₄)	Lokasi adalah tempat atau berdirinya perusahaan atau tempat usaha. ⁸⁴	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketersediaan lahan parkir 2. Kedekatan lokasi dengan pusat keramaian 3. Ketersediaan tempat untuk duduk 4. Kenyamanan lingkungan 	Likert
Keputusan Konsumen (Y)	Keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 	Likert

⁸² Yuge Agung Heliawan dan Ashari Mursito Wisnu, Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konseumen dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza di Kecamatan Kartasura Sukoharjo, (*Jurnal Akuntansi dan Pajak*, Vol 18 No 2, 2018) hal. 174

⁸³ Chandra, Gregorius dan Dadi Adriana, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta, Andi, 2018) hal. 67

⁸⁴ Faris Nur Rohman dan Hendri Hermawan Adi Nugraha, Faktor-fator yang memepengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Swalayan Mikro di Kota Semarang, (*Jurnal Media Trend*, Vol 13 No 1, 2018)

	pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. ⁸⁵	4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian	
--	---	---	--

3.7. Teknik Analisis Data

3.7.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid.⁸⁶ Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur.⁸⁷

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama.⁸⁸ Uji realianilitas kuesioner dalam penelitian digunakan metode *split half* item tersebut dibagi menjadi dua kelompok yaitu kelompok item ganjil dan kelompok item genap. Kemudian masing-masing kelompok skor tiap

⁸⁵ Setiadi Nugroho, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2020), hal 38

⁸⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2020) hal. 177.

⁸⁷ Ferdinand Augusty, *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Desertasi Ilmu Manajemen*, (Semarang: badan Penerbit Undip, 2019) hal. 37

⁸⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2020) hal. 177.

itemnya dijumlahkan sehingga menghasilkan skor total. Apabila korelasi 0,7 maka dikatakan item tersebut memberikan tingkat reliabel yang cukup, sebaliknya apabila nilai korelasi dibawah 0,7 maka dikatakan item tersebut kurang reliabel.

3.7.2 Pengujian Hipotesis

1. Uji Kolmogorov-Smirnov

Uji Kolmogorov-Smirnov merupakan uji dua sampel independen dengan pengukuran variabel bersekala ordinal. Uji ini digunakan untuk menguji dua sampel independen apakah berasal dari populasi sama atau dari populasi yang memiliki distribusi yang sama. Uji ini tidak memerlukan anggapan/ persyaratan tentang dari mana sampel diambil. Persyaratan yang diperlukan adalah nilai variabel random dari dua kelompok yang dibandingkan adalah kontinyu. Sampel dalam uji ini ada dua yaitu sampel kecil dan sampel besar. Sampel kecil yaitu bila $n_1 = n_2$ dan n_1 dan $n_2 \leq 40$. Sampel besar bila $n_1 = n_2$ dan n_1 dan $n_2 > 40$.⁸⁹

Kriteria Pengujian

H_0 maka tidak ada perbedaan keputusan konsumen berbelanja di
Langsa Town Square dan Pasar Blok B.

H_a maka ada perbedaan keputusan konsumen berbelanja di Langsa
Town Square dan Pasar Blok B.

Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. H_0 diterima jika $t_{sig} < \alpha = 5\%$
- b. H_a diterima jika $t_{sig} > \alpha = 5\%$

⁸⁹ Rostina, *Statistika Penelitian*, (Bandung : Alfabeta, 2018) hal. 83

2. Uji *Analysis of Variance* (ANOVA) Dua Arah (*two-way analysis of varian*)

Tujuan analisis faktor adalah mereduksi (menurunkan) jumlah variabel menjadi jumlah yang mudah ditangani dan memiliki karakteristik pengukuran yang tumpang tindih. Uji Anova Menurut riduwan Anava atau Anova adalah anonim dari analisis varian terjemahan dari *analysis of variance*, sehingga banyak orang menyebutnya dengan anova. Anova merupakan bagian dari metoda analisis statistika yang tergolong analisis komparatif lebih dari dua rata-rata.⁹⁰

⁹⁰ Riduwan, *Dasar-dasar Statistika*, (Bandung: Alfabeta, 2008) hal. 256

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Langsa Town Square dan Pasar Blok B

Kota Langsa saat ini merupakan sebuah Pemerintahan Kota dan pusat kota berada di Kecamatan Langsa Kota. Pada kecamatan ini terdapat pusat perbelanjaan yang tidak hanya dikunjungi oleh masyarakat Kota Langsa saja melainkan dikunjungi oleh masyarakat dari tempat lain seperti Aceh Tamiang dan Aceh Timur. Pada pusat pasar ini terdapat Pasar Langsa Town Square yang menyediakan berbagai produk fashion.

Pasar Langsa Town Square memiliki empat lantai akan tetapi sampai saat ini pedagang yang menyediakan barang dagangannya hanya ada di lantai satu, hal tersebut karena pasar Langsa Town Square pada lantai lainnya masih dalam persiapan. Pada pasar ini tersedia produk fashion yang terdiri dari pakaian untuk semua usia, sepatu, sandal, tas, sabuk, dan produk aksesoris. Pasar Langsa Town Square memiliki pasar konsumen yang bersedia membeli dengan cara tradisional yaitu dengan melakukan transaksi tawar-menawar atas produk yang disiapkan. Walaupun ini termasuk pasar tradisional akan tetapi tempat perbelanjaan ini didesain dengan baik yaitu memiliki pasar dengan kios-kios yang tertata rapi dan juga tersedia tempat parkir kendaraan yang luas.

Pasar tradisional yang ada di Kota Langsa terdapat di pusat Kota Langsa yaitu Langsa Town Square dan Pasar Blok B. Langsa Town Square atau disingkat Latos merupakan pusat perbelanjaan di Kota Langsa dan terletak di

Pusat Pasar Kota Langsa. Gedung Latos terdiri dari 3 lantai dengan 400 unit toko dan saat ini baru beroperasi di lantai 1. Langsa Townsquare merupakan bangunan dengan wajah baru yang berfungsi sebagai pusat perbelanjaan di Kota Langsa. Langsa Town Square merupakan kawasan kawasan perdagangan dan jasa dan kawasan ini memiliki beragam kegiatan komersial dan berfungsi sebagai generator kota. Keberadaan kawasan penelitian memiliki pengaruh terhadap perkembangan kawasan perdagangan dan jasa.

Selain Langsa Town Square terdapat pula tempat perbelanjaan yaitu pasar Blok B yang berada di pusat perkotaan dan berdampingan dengan Langsa Town Square atau tepatnya berada di jalan utama pertokoan yaitu Jalan Teuku Umar Langsa. Pasar Blok B telah hadir terlebih dahulu sebelum adanya Langsa Town Square. Pasar Blok B merupakan pasar produk fashion yang sudah lebih dahulu dari Pasar Langsa Town Square. Pasar Blok B berada tidak jauh dari Pasar Langsa Town Square. Pasar ini juga merupakan pasar tradisional yang menawarkan produk dengan cara tawar menawar antara konsumen dan penjual. Pada Pasar Blok B para pedagangnya juga hampir sama dengan yang ada di Pasar Langsa Town Square karena memiliki sumber produk yang hampir sama yaitu dari Medan Sumatera Utara dan juga dari Jakarta serta Bandung.

Pasar Blok B ini memiliki pedangang yang sama seperti di Langsa Town Square yaitu pedagang yang menyediakan produk fashion berupa pakaian, tas, sepatu, sandal, asesories seperti dompet, sabuk, perhiasan bukan emas dan juga tersedia beberapa pedagang *make up* serta terdapat toko sepeda dan warung kopi. Pasar Blok B menjadi pilihan konsumen untuk berbelanja produk fashion yang

masih dapat dilakukan pemilihan serta tawar menawar harga produk yang disediakan pedagang. Akan tetapi pasar Blok tidak menyediakan tempat parkir kendaraan dari konsumennya.

4.2 Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer dengan kuesioner sebagai pengumpul data dan kuesioner dibagikan kepada 96 responden penelitian yang terdiri dari 48 responden pada konsumen di Langsa Town Square dan 48 responden di Pasar Blok B Kota Langsa. Dari 96 responden telah diterima jawaban yang menjadi data penelitian ini dan terdiri dari karakteristik responden serta pernyataan mengenai variabel-variabel pada penelitian ini. karakteristik responden pertama jenis kelamin.

Tabel 4.1
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Langsa Town Square		
	Laki-laki	8	16,7
2	Perempuan	40	83,3
1	Pasar Blok B		
	Laki-laki	8	16,7
2	Perempuan	40	83,3
	Jumlah	96	100

Sumber: Hasil Penelitian, Data diolah, 2022

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari dua lokasi penelitian terdapat kesamaan responden yaitu laki-laki sebanyak 8 orang di Langsa Town Square dan 8 orang di Pasar Blok B dengan persentase masing-masing 16,7% serta untuk

perempuan masing-masing sebanyak 40 orang atau sebesar 83,3%. Dengan demikian maka responden pada penelitian ini dominan adalah perempuan. Karakteristik responden kedua adalah tingkat usia responden.

Tabel 4.2
Jumlah Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
	Langsa Town Square		
1	20-29 tahun	9	18,8
2	30-39 tahun	17	35,4
3	40-49 tahun	13	27,1
4	50-59 tahun	9	18,8
	Pasar Blok B		
1	20-29 tahun	13	31,3
2	30-39 tahun	22	45,8
3	40-49 tahun	9	18,8
4	50-59 tahun	2	4,2
	Jumlah	96	100

Sumber: Hasil Penelitian, Data diolah, 2022

Tabel 4.2 menunjukkan tingkat usia responden penelitian. Responden pada Langsa Town Square antara 20-29 tahun sebanyak 9 orang atau 18,8%, usia 30-39 tahun sebanyak 17 orang atau 35,4%, usia 40-49 tahun sebanyak 13 orang atau sebesar 27,1% dan usia 50-59 tahun sebanyak 9 orang atau 18,8%. Sementara pada Pasar Blok B Kota Langsa usia antara 20-29 tahun sebanyak 13 orang atau 31,3%, usia 30-39 tahun sebanyak 22 orang atau 45,8%, usia 40-49 tahun sebanyak 9 orang atau sebesar 18,8% dan usia 50-59 tahun sebanyak 2 orang atau 4,2%. Dengan demikian yang dominan menjadi responden dengan usia 30-39

tahun. Karakteristik responden selanjutnya dapat diketahui berdasarkan jenis pekerjaan.

Tabel 4.3
Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
	Langsa Town Square		
1	Pegawai/TNI/Polri	20	41,7
2	Karyawan	11	22,9
3	Profesional	3	6,3
4	Wiraswata	14	29,2
	Pasar Blok B		
1	Pegawai/TNI/Polri	14	29,2
2	Karyawan	14	29,2
3	Profesional	2	4,2
4	Wiraswata	18	37,5
	Jumlah	96	100

Sumber: Hasil Penelitian, Data diolah, 2022

Tabel 4.3 menunjukkan jenis pekerjaan responden penelitian. Responden pada Langsa Town Square dengan pekerjaan sebagai pegawai sebanyak 20 orang atau 41,7%, pekerjaan sebagai karyawan sebanyak 11 orang atau 22,9%, pekerjaan sebagai profesional seperti dokter, pengacara dan lainnya sebanyak 3 orang atau sebesar 6,3% dan pekerjaan sebagai berwiraswasta sebanyak 14 orang atau 29,2%. Sementara pada Pasar Blok B Kota Langsa pekerjaan sebagai pegawai sebanyak 14 orang atau 29,2%, pekerjaan sebagai karyawan sebanyak 14 orang atau 29,2%, pekerjaan sebagai profesional seperti dokter, pengacara dan lainnya sebanyak 2 orang atau sebesar 4,2% dan pekerjaan sebagai berwiraswasta

sebanyak 18 orang atau 37,5%. Dengan demikian yang dominan menjadi responden dengan pekerjaan PNS/TNI/Polri serta diikuti pekerjaan wiraswasta. Karakteristik responden selanjutnya dapat diketahui berdasarkan pendapatan.

Tabel 4.4
Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
	Langsa Town Square		
1	> Rp 1.000.000-Rp 1.500.000	1	2,1
2	> Rp 1.500.000-Rp 2.000.000	11	22,9
3	> Rp 2.000.000-Rp2.500.000	6	12,5
4	> Rp2.500.000- Rp 3.000.000	24	50,0
5	>Rp 3.000.000	6	12,5
	Pasar Blok B		
1	> Rp 1.000.000-Rp 1.500.000	-	-
2	> Rp 1.500.000-Rp 2.000.000	11	22,9
3	> Rp 2.000.000-Rp2.500.000	16	33,3
4	> Rp2.500.000- Rp 3.000.000	21	43,8
5	>Rp 3.000.000	-	-
	Jumlah	96	100

Sumber: Hasil Penelitian, Data diolah, 2022

Tabel 4.4 menunjukkan pendapatan responden penelitian. Responden pada Langsa Town Square dengan pendapatan > Rp 1.000.000-Rp 1.500.000 tidak ada, pendaptan > Rp 1.500.000-Rp 2.000.000 sebanyak 11 orang atau 22,9%, pendapatan >Rp 2.000.000 – Rp 2.500.000 sebanyak 16 orang atau sebesar 33,3% dan pendapatan > Rp 2.500.000-Rp 3.000.000 ssebanyak 21 orang atau 43,8% serta pendapatan > Rp 3.000.000 tidak ada. Dengan demikian maka yang

dominan adalah pendapatan antara Rp 2.500.000 – Rp 3.000.000. berikut dapat diketahui juga jumlah responden berdasarkan produk yang dibeli.

Tabel 4.5
Jumlah Responden Berdasarkan Produk yang Dibeli

No	Produk yang Dibeli	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
	Langsa Town Square		
1	Pakaian	2	4,2
2	Alas kaki (sepatu/sandal)	15	31,3
3	Tas	19	39,6
4	Asesories	12	25,0
	Pasar Blok B		
1	Pakaian	11	22,9
2	Alas kaki (sepatu/sandal)	10	20,8
3	Tas	17	35,4
4	Asesories	10	20,8
	Jumlah	96	100

Sumber: Hasil Penelitian, Data diolah, 2022

Tabel 4.5 menunjukkan produk yang dibeli responden penelitian pada pasar Langsa Town Square maupun di Pasar Blok B. Responden pada Langsa Town Square dengan pembelian produk jenis pakaian sebanyak 2 orang atau 4,2%, pembelian produk alas kaki sebanyak 15 orang atau sebesar 31,3% dan pembelian produk tas sebanyak 19 orang atau 39,2% serta pembelian asesories sebanyak 12 orang atau 25%. Sementara pada pada Pasar Blok B Kota Langsa dengan pembelian produk jenis pakaian sebanyak 11 orang atau 22,9%, pembelian produk alas kaki sebanyak 10 orang atau sebesar 20,8% dan pembelian produk tas sebanyak 17 orang atau 35,4% serta pembelian asesories sebanyak 10 orang atau

25%. Dengan demikian maka yang dominan adalah konsumen yang membeli produk tas dan alas kaki tetapi hal tersebut karena mereka saat mengisi kuesioner sedang melakukan pembelian produk tersebut.

Tanggapan responden pada penelitian ini mengenai harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi serta keputusan konsumen. Tanggapan atas pernyataan yang diajukan sebagai berikut.

Tabel 4.6
Tanggapan responden Mengenai Harga

No	Pernyataan	Langsa Town Square					Pernyataan	Pasar Blok B					Jlh
		STS F/%	TS F/%	KS F/%	S F/%	SS F/%		STS F/%	TS F/%	KS F/%	S F/%	SS F/%	
1	Harga produk di Langsa Town Square lebih terjangkau dari pasar Blok B	1 2,1	3 6,3	12 25,0	25 52,1	7 14,6	Harga produk di Pasar Blok B lebih terjangkau dari Langsa Town Square	3 6,3	2 4,2	11 22,9	24 50,0	8 16,7	96 100
2	Harga produk di Langsa Town Square sesuai dengan kualitas	1 2,1	3 6,3	11 22,9	23 47,9	10 20,8	Harga produk di Pasar Blok B sesuai dengan kualitas	2 4,2	3 6,3	12 25,0	24 50,0	7 14,6	96 100
3	Harga di Langsa Town Square bersaing dengan Pasar Blok B	-	1 2,1	14 29,2	24 50,0	9 18,8	Harga di Pasar Blok B bersaing dengan Pasar Blok B	1 2,1	2 4,2	16 33,3	20 41,7	9 18,8	96 100
4	Harga atau uang yang dikeluarkan sesuai dengan jumlah produk yang dibeli di Langsa Town Square	1 2,1	2 4,2	12 25,0	23 47,9	10 20,8	Harga atau uang yang dikeluarkan sesuai dengan jumlah produk yang dibeli di Pasar Blok B	2 4,2	3 6,3	12 25,0	24 50,0	7 14,6	96 100

Sumber: Hasil Penelitian, Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui tanggapan responden pada variabel harga dengan empat pernyataan yang diajukan kepada 48 responden pada Langsa Town Square dan 48 pada Pasar Blok B Kota Langsa. Pada Langsa Town Square pertanyaan pertama “Harga produk di Langsa Town Square lebih terjangkau dari pasar Blok B” diperoleh tanggapan terbanyak adalah setuju sebanyak 25 orang atau 52,1%. Dengan demikian maka responden setuju bahwa harga produk di Langsa Town Square lebih terjangkau dari Pasar Blok B. Pada pernyataan kedua “Harga produk di Langsa Town Square sesuai dengan kualitas”, diperoleh tanggapan terbesar setuju sebanyak 23 orang atau 47,9% dan didukung dengan tanggapan sangat setuju 10 orang atau sebesar 20,8% sehingga dapat dinyatakan bahwa harga produk yang disediakan di Langsa Town Square sesuai kualitas. Pada pernyataan ketiga “Harga di Langsa Town Square bersaing dengan Pasar Blok B” diperoleh tanggapan terbanyak setuju sebanyak 24 orang atau sebesar 50% dan dapat dinyatakan responden setuju bahwa harga produk yang ada di Langsa Town Square bersaing dengan pasar Blok B. Pada pernyataan keempat “Harga atau uang yang dikeluarkan sesuai dengan jumlah produk yang dibeli di Langsa Town Square” diperoleh tanggapan terbanyak setuju yaitu 23 orang atau 47,9% dan didukung dengan sangat setuju 10 orang atau sebesar 20,8%. Dengan demikian maka dapat dinyatakan bahwa harga atau uang yang dibelanjakan konsumen sesuai dengan jumlah produk yang diperoleh.

Pada Pasar Blok B pertanyaan pertama “Harga produk di Pasar Blok B lebih terjangkau dari Langsa Town Square” diperoleh tanggapan terbanyak setuju yaitu 24 orang atau 50% dengan demikian maka responden setuju bahwa

mernurut responden di pasar Blok harga produk lebih terjangkau. Pada pernyataan kedua “Harga produk di Pasar Blok B sesuai dengan kualitas”, diperoleh tanggapan terbanyak adalah setuju mencapai 50% dan dapat dinyatakan bahwa harga produk di Pasar Blok B sesuai kualitas. Kemudian pada pernyataan ketiga “Harga di Pasar Blok B bersaing dengan Pasar Blok B” diperoleh tanggapan terbanyak setuju yaitu 20 orang atau sebesar 41,7% dan dapat dinyatakan responden setuju harga produk di pasar Blok B bersaing dengan Langsa Town Square. Pada pernyataan keempat “Harga atau uang yang dikeluarkan sesuai dengan jumlah produk yang dibeli di Pasar Blok B” diperoleh tanggapan setuju sebanyak 24 orang atau 50% dan dapat dinyatakan bahwa harga atau uang yang dibelanjakan konsumen sesuai dengan peroleh produk yang didapatkan.

Tanggapan responden pada penelitian ini mengenai kualitas produk sebagai berikut.

Tabel 4.7
Tanggapan responden Mengenai Kualitas Produk

No	Pernyataan	Langsa Town Square					Pernyataan	Pasar Blok B					Jlh
		STS F/%	TS F/%	KS F/%	S F/%	SS F/%		STS F/%	TS F/%	KS F/%	S F/%	SS F/%	
1	Produk yang tersedia di Langsa Town Square memiliki bahan yang berkualitas dibanding Pasar Blok B	1 2,1	1 2,1	7 14,6	33 68,8	6 12,5	Produk yang tersedia di Pasar Blok B memiliki bahan yang berkualitas dibanding Langsa Town Square	1 2,1	-	4 8,3	34 70,8	9 18,8	96 100
2	Produk yang disediakan di Langsa Town Square dalam keadaan bersih	1 2,1		3 6,3	31 64,6	13 27,1	Produk yang disediakan di Pasar Blok B dalam keadaan bersih	2 4,2	-	2 4,2	30 62,5	14 29,2	96 100

3	Warna produk yang dibeli di Langsa Town Square sesuai dengan keinginan anda	1 2,1	3 6,3	11 22,9	23 47,9	10 20,8	Warna produk yang dibeli di Pasar Blok B sesuai dengan keinginan anda	1 2,1	3 6,3	10 20,8	25 52,1	9 18,8	96 100
4	Tampilan produk di Langsa Town Square sesuai dengan kualitas	1 2,1	-	3 6,3	31 64,6	13 27,1	Tampilan produk di Pasar Blok B sesuai dengan kualitas	2 4,2	-	2 4,2	30 62,5	14 29,2	96 100

Sumber: Hasil Penelitian, Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui tanggapan responden pada variabel kualitas produk dengan empat pernyataan yang diajukan kepada 48 responden pada Langsa Town Square dan 48 pada Pasar Blok B Kota Langsa. Pada Langsa Town Square pertanyaan pertama “Produk yang tersedia di Langsa Town Square memiliki bahan yang berkualitas dibanding Pasar Blok B” diperoleh tanggapan terbanyak adalah setuju sebanyak 33 orang atau 68,8%. Dengan demikian maka responden setuju bahwa produk di Langsa Town Square memiliki kualitas yang lebih baik dari Pasar Blok B. Pada pernyataan kedua “Produk yang disediakan di Langsa Town Square dalam keadaan bersih”, diperoleh tanggapan terbesar setuju sebanyak 31 orang atau 64,6% sehingga dapat dinyatakan bahwa produk yang disediakan di Langsa Town Square dalam keadaan bersih. Pada pernyataan ketiga “Warna produk yang dibeli di Langsa Town Square sesuai dengan keinginan anda” diperoleh tanggapan terbanyak setuju sebanyak 23 orang atau sebesar 47,9% dan dapat dinyatakan responden setuju bahwa warna produk yang dibeli di Langsa Town Square sesuai keinginan konsumen. Pada pernyataan keempat

“Tampilan produk di Langsa Town Square sesuai dengan kualitas”, diperoleh tanggapan terbanyak setuju yaitu 31 orang atau 64,6%. Dengan demikian maka dapat dinyatakan bahwa tampilan produk di Langsa Town Square sesuai kualitasnya.

Pada Pasar Blok B pertanyaan pertama “Produk yang tersedia di Pasar Blok B memiliki bahan yang berkualitas dibanding Langsa Town Square” diperoleh tanggapan terbanyak setuju yaitu 34 orang atau 70,8% dengan demikian maka responden setuju bahwa menurut responden di pasar Blok produk yang disediakan bahannya lebih berkualitas. Pada pernyataan kedua “Produk yang disediakan di Pasar Blok B dalam keadaan bersih”, diperoleh tanggapan terbanyak adalah setuju mencapai 62,5% dan dapat dinyatakan bahwa produk di Pasar Blok dalam keadaan bersih. Kemudian pada pernyataan ketiga “Warna produk yang dibeli di Pasar Blok B sesuai dengan keinginan anda” diperoleh tanggapan terbanyak setuju yaitu 25 orang atau sebesar 52,1% dan dapat dinyatakan responden setuju warna produk di pasar Blok B sesuai keinginan konsumen. Pada pernyataan keempat “Tampilan produk di Pasar Blok B sesuai dengan kualitas” diperoleh tanggapan setuju sebanyak 30 orang atau 62,5% dan dapat dinyatakan bahwa tampilan produk di pasar blok B sesuai kualitas.

Tanggapan responden pada penelitian ini mengenai kualitas pelayanan sebagai berikut.

Tabel 4.8
Tanggapan responden Mengenai Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	Langsa Town Square					Pernyataan	Pasar Blok B					Jlh
		STS F/%	TS F/%	KS F/%	S F/%	SS F/%		STS F/%	TS F/%	KS F/%	S F/%	SS F/%	
1	Pedagang di Langsa Town Square handal dalam melayani setiap konsumen	-	2 4,2	4 8,3	24 50,0	18 37,5	Pedagang di Pasar Blok B handal dalam melayani setiap konsumen	-	3 6,3	2 4,2	28 58,3	15 31,3	96 100
2	Produk yang ditawarkan di Langsa Town Square terjamin kualitasnya	-	1 2,1	5 10,4	27 56,3	15 31,3	Produk yang ditawarkan di Pasar Blok B terjamin kualitasnya	-	2 4,2	7 14,6	23 47,9	16 33,3	96 100
3	Tersedia fasilitas ruang coba produk pakaian di Langsa Town Square	-	1 2,1	5 10,4	32 66,7	10 20,8	Tersedia fasilitas ruang coba produk pakaian di Pasar Blok B	-	2 4,2	7 14,6	28 58,3	11 22,9	96 100
4	Pedagang memiliki empati pada setiap konsumen Langsa Town Square	3 6,3	10 20,8	10 20,8	20 41,7	5 10,4	Pedagang memiliki empati pada setiap konsumen Pasar Blok B	3 6,3	11 22,9	14 29,2	15 31,3	5 10,4	96 100
5	Pedagang menanggapi permintaan konsumen di Langsa Town Square	-	1 2,1	5 10,4	27 56,3	15 31,3	Pedagang menanggapi setiap permintaan konsumen di Pasar Blok B	-	2 4,2	7 14,6	23 47,9	16 33,3	96 100

Sumber: Hasil Penelitian, Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui tanggapan responden pada variabel kualitas produk dengan lima pernyataan yang diajukan kepada 48 responden pada Langsa Town Square dan 48 pada Pasar Blok B Kota Langsa. Pada Langsa Town Square pertanyaan pertama “Pedagang di Langsa Town Square handal dalam melayani setiap konsumen” diperoleh tanggapan terbanyak adalah setuju sebanyak 24 orang atau 50,0%. Dengan demikian maka responden setuju bahwa

pedagang di Langsa Town Square handal dalam melayani konsumen. Pada pernyataan kedua “Produk yang ditawarkan di Langsa Town Square terjamin kualitasnya”, diperoleh tanggapan terbesar setuju sebanyak 27 orang atau 56,3% sehingga dapat dinyatakan bahwa produk yang ada di Langsa Town Square terjamin kualitasnya. Pada pernyataan ketiga “Tersedia fasilitas ruang coba produk pakaian di Langsa Town Square” diperoleh tanggapan terbanyak setuju sebanyak 32 orang atau sebesar 66,7% dan dapat dinyatakan responden setuju bahwa fasilitas ruang coba ada di Langsa Town Square sesuai keinginan konsumen. Pada pernyataan keempat “Pedagang memiliki empati pada setiap konsumen Langsa Town Square”, diperoleh tanggapan terbanyak setuju yaitu 20 orang atau 41,7%. Dengan demikian maka dapat dinyatakan bahwa pedang di Langsa Town Square memiliki empati pada konsumen. Pada pernyataan kelima “Pedagang menanggapi setiap permintaan konsumen di Langsa Town Square”, diperoleh tanggapan terbanyak setuju yaitu 27 orang atau 56,3%. Dengan demikian maka dapat dinyatakan bahwa pedangan menanggapi permintaan konsumen.

Pada Pasar Blok B pertanyaan pertama “Pedagang di Pasar Blok B handal dalam melayani setiap konsumen” diperoleh tanggapan terbanyak setuju yaitu 28 orang atau 58,3% dengan demikian maka responden setuju bahwa pedagang di pasar Blok melayani setiap konsumen. Pada pernyataan kedua “Produk yang ditawarkan di Pasar Blok B terjamin kualitasnya”, diperoleh tanggapan terbanyak adalah setuju mencapai 47,9% dan dapat dinyatakan bahwa produk yang ditawarkan di Pasar Blok terjamin kualitasnya. Kemudian pada pernyataan ketiga “Tersedia fasilitas ruang coba produk pakaian di Pasar Blok B” diperoleh

tanggapan terbanyak setuju yaitu 28 orang atau sebesar 58,3% dan dapat dinyatakan responden setuju di pasar Blok B terdapat fasilitas ruang coba produk. Pada pernyataan keempat “Pedagang memiliki empati pada setiap konsumen Pasar Blok B” diperoleh tanggapan setuju sebanyak 15 orang atau 31,3% dan dapat dinyatakan bahwa pedagang di pasar blok B memiliki empati pada setiap konsumen. Pada pernyataan kelima “Pedagang menanggapi setiap permintaan konsumen di Pasar Blok B” diperoleh tanggapan setuju sebanyak 23 orang atau 47,9% dan dapat dinyatakan bahwa pedagang di pasar blok B menanggapi permintaan konsumen.

Tanggapan responden pada penelitian ini mengenai lokasi sebagai berikut.

Tabel 4.9
Tanggapan responden Mengenai Lokasi

No	Pernyataan	Langsa Town Square					Pernyataan	Pasar Blok B					Jlh
		STS F/%	TS F/%	KS F/%	S F/%	SS F/%		STS F/%	TS F/%	KS F/%	S F/%	SS F/%	
1	Tersedia tempat parkir luas di Langsa Town Square	2	3	7	28	8	Tersedia tempat parkir luas di Pasar Blok B	2	3	8	29	6	96
		4,2	6,3	14,6	58,3	16,7		4,2	6,3	16,7	60,4	12,5	
2	Lokasi di Langsa Town Square berada di pusat keramaian	3	4	7	29	5	Lokasi di Pasar Blok B berada di pusat keramaian	1	3	10	30	4	96
		6,3	8,3	14,6	60,4	10,4		2,1	6,3	20,8	62,5	8,3	
3	Pada setiap konsumen di Langsa Town Square tersedia tempat duduk	1	3	9	27	8	Pada setiap konsumen di Pasar Blok B tersedia tempat duduk	2	3	11	25	7	96
		2,1	6,3	18,8	56,3	16,7		4,2	6,3	22,9	52,1	14,6	
4	Lingkungan di Langsa Town Square selalu sejuk dan nyaman	3	4	7	29	5	Lingkungan di Pasar Blok B selalu sejuk dan nyaman	1	3	10	30	4	96
		6,3	8,3	14,6	60,4	10,4		2,1	6,3	20,8	62,5	8,3	

Sumber: Hasil Penelitian, Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui tanggapan responden pada variabel lokasi. Pada Langsa Town Square pertanyaan pertama “Tersedia tempat parkir luas di Langsa Town Square” diperoleh tanggapan terbanyak adalah setuju sebanyak 28 orang atau 58,3%. Dengan demikian maka responden setuju bahwa tersedia tempat parkir Langsa Town Square handal. Pada pernyataan kedua “Lokasi di Langsa Town Square berada di pusat keramaian”, diperoleh tanggapan terbesar setuju sebanyak 29 orang atau 60,4%, dapat dinyatakan bahwa Langsa Town Square berada ditempat keramaian. Pada pernyataan ketiga “Pada setiap konsumen di Langsa Town Square tersedia tempat duduk” diperoleh tanggapan terbanyak setuju sebanyak 27 orang atau sebesar 56,3% dan dapat dinyatakan responden setuju bahwa di Langsa Town Square terdapat tempat duduk. Pada pernyataan keempat “Lingkungan di Langsa Town Square selalu sejuk dan nyaman”, diperoleh tanggapan terbanyak setuju yaitu 29 orang atau 60,4%. Dapat dinyatakan bahwa pedang di Langsa Town Square perlu menyediakan tempat duduk.

Pada Pasar Blok B pertanyaan pertama “Tersedia tempat parkir luas di Pasar Blok B” diperoleh tanggapan terbanyak setuju yaitu 29 orang atau 60,4% dengan demikian maka responden setuju bahwa di pasar Blok melayani tersedia tempat parkir. Pada pernyataan kedua “Lokasi di Pasar Blok B berada di pusat keramaian”, diperoleh tanggapan terbanyak adalah setuju mencapai 62,5% dan dapat dinyatakan bahwa lokasi di Pasar Blok di pusat keramaian. Kemudian pada pernyataan ketiga “Pada setiap konsumen di Pasar Blok B tersedia tempat duduk” diperoleh tanggapan terbanyak setuju yaitu 25 orang atau sebesar 52,1% dan dapat

dinyatakan responden setuju di pasar Blok B terdapat tersedia tempat duduk. Pada pernyataan keempat “Lingkungan di Pasar Blok B selalu sejuk dan nyaman” diperoleh tanggapan setuju sebanyak 30 orang atau 62,5% dan dapat dinyatakan bahwa di pasar blok B memiliki tempat yang nyaman.

Tanggapan responden pada penelitian ini mengenai keputusan konsumen membeli sebagai berikut.

Tabel 4.10
Tanggapan responden Mengenai Keputusan Konsumen

No	Pernyataan	Langsa Town Square					Pernyataan	Pasar Blok B					Jlh
		STS F/%	TS F/%	KS F/%	S F/%	SS F/%		STS F/%	TS F/%	KS F/%	S F/%	SS F/%	
1	Anda membutuhkan produk yang terjangkau	1	2	8	31	6	Anda membutuhkan produk yang terjangkau	1	2	10	29	6	96
		2,1	4,2	16,7	64,6	12,5		2,1	4,2	20,8	60,4	12,5	
2	Anda mencari informasi produk fashion yang terjangkau	1	6	10	25	6	Anda mencari informasi produk fashion yang terjangkau	1	5	16	21	5	96
		2,1	12,5	20,8	51,1	12,5		2,1	10,4	33,3	43,8	10,4	
3	Anda mengevaluasi dari berbagai informasi tempat pembelian	1	6	10	25	6	Anda mengevaluasi dari berbagai informasi tempat pembelian	-	2	18	23	5	96
		2,1	12,5	20,8	52,1	12,5		4,2	37,5	47,9	10,4		
4	Anda memutuskan untuk membeli produk fashion di Langsa Town Square	-	1	19	21	7	Anda memutuskan untuk membeli produk fashion di Pasar Blok B	1	5	16	21	5	96
		2,1	39,6	43,8	14,6	2,1		10,4	33,3	43,8	10,4		
5	Anda akan kembali membeli di lain waktu ke Langsa Town Square	1	6	10	25	6	Anda akan kembali membeli di lain waktu ke Pasar Blok B	-	2	18	23	5	96
		2,1	12,5	20,8	52,1	12,5		4,2	37,5	47,9	10,4		

Sumber: Hasil Penelitian, Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui tanggapan responden pada variabel lokasi. Pada Langsa Town Square pertanyaan pertama “Anda membutuhkan produk yang terjangkau” diperoleh tanggapan terbanyak adalah setuju sebanyak 31 orang atau 64,6%. Dengan demikian maka responden setuju bahwa konsumen memiliki kebutuhan dengan produk yang terjangkau harganya. Pada pernyataan kedua “Anda mencari informasi produk fashion yang terjangkau”, diperoleh tanggapan terbesar setuju sebanyak 25 orang atau 52,1% sehingga dapat dinyatakan bahwa mencari informasi produk fashion yang terjangkau. Pada pernyataan ketiga “Anda mengevaluasi dari berbagai informasi tempat pembelian” diperoleh tanggapan terbanyak setuju sebanyak 21 orang atau sebesar 43,8% dan dapat dinyatakan responden melakukan evaluasi atas pernyataan yang diajukan. Pada pernyataan keempat “Anda memutuskan untuk membeli produk fashion di Langsa Town Square”, diperoleh tanggapan terbanyak setuju yaitu 21 orang atau 43,8%. Dengan demikian maka dapat dinyatakan bahwa konsumen memutuskan membeli fashion di Langsa Town Square perlu menyediakan tempat duduk. Pada pernyataan kelima “Anda akan kembali membeli di lain waktu ke Langsa Town Square”, diperoleh tanggapan terbanyak setuju yaitu 21 orang atau 60,4%. Dengan demikian maka dapat dinyatakan konsumen akan kembali dilain waktu untuk berbelanja di Langsa Town Square.

Pada Pasar Blok B pertanyaan pertama “Anda membutuhkan produk yang terjangkau” diperoleh tanggapan terbanyak setuju yaitu 29 orang atau 60,4% dengan demikian maka responden setuju bahwa konsumen memiliki kebutuhan. Pada pernyataan kedua “Anda mencari informasi produk fashion yang

terjangkau”, diperoleh tanggapan terbanyak adalah setuju mencapai 43,8% dan dapat dinyatakan bahwa konsumen mencari informasi mengenai produk fashion. Kemudian pada pernyataan ketiga “Anda mengevaluasi dari berbagai informasi tempat pembelian” diperoleh tanggapan terbanyak setuju yaitu 23 orang atau sebesar 47,91% dan dapat dinyatakan responden melakukan evaluasi atas informasi yang diperoleh. Pada pernyataan keempat “Anda memutuskan untuk membeli produk fashion di Pasar Blok B” diperoleh tanggapan setuju sebanyak 21 orang atau 43,8% dan dapat dinyatakan bahwa konsumen memutuskan membeli produk. Pada pernyataan kelima “Anda akan kembali membeli di lain waktu ke Pasar Blok B” diperoleh tanggapan setuju sebanyak 23 orang atau 47,7% dan dapat dinyatakan bahwa konsumen akan kembali berbelanja pasar blok B.

4.3 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrument penelitian dilakukan dengan menguji kuesioner menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas kuesioner penelitian dilakukan kepada 96 responden yang merupakan konsumen pada tempat berbelanja Langsa Town Square dan Pasar Blok B di Kota Langsa dan dari 96 responden ini juga digunakan untuk sampel penelitian atau hanya untuk uji validitas serta reliabilitas kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan menguji hasil r hitung dengan r tabel, apabila r hitung $>$ r tabel maka instrumen dinyatakan valid dan sebaliknya. Nilai r hitung diperoleh dari hasil analisis data penelitian dan r tabel diperoleh dari

$df = n - 2$ ($96 - 2 = 94$) pada α 5% adalah 0,196 Hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel 4.11
Uji Validitas Harga (X_1)

No	Butir Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Pernyataan 1	0,928	0,196	Valid
2	Pernyataan 2	0,970	0,196	Valid
3	Pernyataan 3	0,811	0,196	Valid
4	Pernyataan 4	0,967	0,196	Valid

Sumber: Data yang telah diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa dari 4 pernyataan pada variabel penelitian harga secara keseluruhan valid dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,196, dan instrumen yang akan digunakan dapat mengukur variabel yang diteliti.

Tabel 4.12
Uji Validitas Kualitas Produk (X_2)

No	Butir Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Pernyataan 1	0,865	0,196	Valid
2	Pernyataan 2	0,921	0,196	Valid
3	Pernyataan 3	0,813	0,196	Valid
4	Pernyataan 4	0,921	0,196	Valid

Sumber: Data yang telah diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa dari 4 pernyataan pada variabel penelitian kualitas produk secara keseluruhan valid dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,196, dan instrumen yang akan digunakan dapat mengukur variabel yang diteliti.

Tabel 4.13
Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X₃)

No	Butir Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	Pernyataan 1	0,856	0,196	Valid
2	Pernyataan 2	0,846	0,196	Valid
3	Pernyataan 3	0,887	0,196	Valid
4	Pernyataan 4	0,565	0,196	Valid
5	Pernyataan 5	0,846	0,196	Valid

Sumber: Data yang telah diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui bahwa dari 5 pernyataan pada variabel penelitian kualitas pelayanan secara keseluruhan valid dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,196, dan instrumen yang akan digunakan dapat mengukur variabel yang diteliti.

Tabel 4.14
Uji Validitas Lokasi (X₄)

No	Butir Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	Pernyataan 1	0,891	0,196	Valid
2	Pernyataan 2	0,841	0,196	Valid
3	Pernyataan 3	0,833	0,196	Valid
4	Pernyataan 4	0,941	0,196	Valid

Sumber: Data yang telah diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui bahwa dari 4 pernyataan pada variabel penelitian lokasi secara keseluruhan valid dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,196, dan instrumen yang akan digunakan dapat mengukur variabel yang diteliti.

Tabel 4.15
Uji Validitas Keputusan Konsumen (Y)

No	Butir Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Pernyataan 1	0,831	0,196	Valid
2	Pernyataan 2	0,910	0,196	Valid
3	Pernyataan 3	0,884	0,196	Valid
4	Pernyataan 4	0,910	0,196	Valid
5	Pernyataan 5	0,884	0,196	Valid

Sumber: Data yang telah diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.15 dapat diketahui bahwa dari 5 pernyataan pada variabel penelitian keputusan konsumen secara keseluruhan valid dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,196, dan instrumen yang akan digunakan dapat mengukur variabel yang diteliti.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas *cronbach's Alpha* $> 0,60$ dengan demikian maka secara keseluruhan butir pernyataan dinyatakan reliabel atau hasil dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.16
Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga	0,940	Reliabel
Kualitas Produk	0,897	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,824	Realibel
Lokasi	0,923	Realibel
Keputusan konsumen	0,928	Reliabel

Sumber: Data yang telah diolah, 2022

Dari tabel 4.16 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *cronbach alpha* $> 0,60$. Dengan demikian variabel harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi dan keputusan konsumen *reliable*, artinya alat ukur yang digunakan memiliki stabilitas dan konsisten. Jika digunakan secara berulang kali dengan asumsi tidak berubah.

4.4 Uji Analisis Faktor

Analisis faktor pada prinsipnya digunakan untuk mereduksi data, yaitu proses untuk meringkas sejumlah variabel menjadi lebih sedikit dan menamakan sebagai faktor. Pada penelitian ini analisis faktor ditujukan untuk menyederhanakan variabel harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi yang melekat pada keputusan konsumen untuk berbelanja di Langsa Town Square dan Pasar Blok B Kota Langsa.

4.4.1 Analisis Faktor Variabel Keputusan Konsumen

Proses analisis faktor keputusan konsumen berbelanja di di Langsa Town Square dan Pasar Blok B Kota Langsa sebagai berikut.

Tabel 4.17
Hasil Uji KMO dan Berlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,702
Approx. Chi-Square		93,709
Bartlett's Test of Sphericity	df	6
	Sig.	,000

Sumber: Data yang telah diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.17 dapat diketahui nilai KMO dan Barlett's tes pada KMO measure of sampling adequacy (MSA) sebesar 0,702 dan nilai

tersebut berada lebih dari 0,5 ($0,702 > 0,05$) maka varabel keputusan konsumen berbelanja di Langsa Town Square dan Pasar Blok B Kota Langsa tersebut dapat diproses lebih lanjut.

Tabel 4.18
Hasil Uji Anti Image Matrices

		harga	kualitas produk	kualitas pelayanan	lokasi
Anti-image Covariance	harga	,594	-,221	-,160	-,053
	kualitas produk	-,221	,516	-,235	,085
	kualitas pelayanan	-,160	-,235	,574	-,005
	lokasi	-,053	,085	-,005	,983
Anti-image Correlation	harga	,729 ^a	-,400	-,274	-,069
	kualitas produk	-,400	,673 ^a	-,433	,120
	kualitas pelayanan	-,274	-,433	,720 ^a	-,007
	lokasi	-,069	,120	-,007	,575 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Sumber: Data yang telah diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.18 dapat diketahui nilai dari anti image correlation yang bertanda “a” yang menandakan besaran MSA variabel keputusan konsumen berbelanja di Langsa Town Square dan Pasar Blok B Kota Langsa. Hasil perhitungan pada 4 variabel yang ada seluruhnya dengan nilai $MSA > 0,5$ yaitu:

1. Harga $0,729 > 0,5$
2. Kualitas produk $0,673 > 0,5$
3. Kualitas pelayanan $0,720 > 0,5$
4. Lokasi $0,575 > 0,5$

4.4.2 Komunalitas

Komunalitas (*Communalities*) merupakan ukuran persentase dari variansi variabel yang dijelaskan oleh faktor-faktor lain. Nilai ekstrem komunalitas antara 0,0 dan 1,0. Estimasi 0,0 berarti suatu variabel tidak berkorelasi dengan variabel lain, sementara estimasi 1,0 berarti variansi variabel secara sempurna disebabkan oleh sejumlah faktor bersama. Pada penelitian ini hasil uji komunalitas sebagai berikut:

Tabel 4.19
Hasil Uji Komunalitas

	Initial	Extraction
Harga	1,000	,705
Kualitas produk	1,000	,763
Kualitas pelayanan	1,000	,714
Lokasi	1,000	,995

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber: Data yang telah diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.19 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai komunalitas yang tinggi atau lebih dari 50%. nilai komunalitas sebagai berikut:

1. Untuk variabel harga sebesar 0,705 yang menunjukkan sebesar 70,5% tingkat persamaannya dengan variabel lain sedangkan sisanya sebesar 29,5% merupakan keunikan yang ada di variabel tersebut.
2. Untuk variabel kualitas produk sebesar 0,763 yang menunjukkan sebesar 76,3% tingkat persamaannya dengan variabel lain sedangkan sisanya sebesar 23,7% merupakan keunikan yang ada di variabel tersebut.

3. Untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 0,714 yang menunjukkan sebesar 71,4% tingkat persamaannya dengan variabel lain sedangkan sisanya sebesar 28,6% merupakan keunikan yang ada di variabel tersebut.
4. Untuk variabel lokasi sebesar 0,995 yang menunjukkan sebesar 99,5% tingkat persamaannya dengan variabel lain sedangkan sisanya sebesar 0,5% merupakan keunikan yang ada di variabel tersebut.

4.4.3 Total Varian Penjelas

Total varian penjelas merupakan langkah untuk menghitung faktor. Faktor diekstraksi dengan menggunakan metode faktor utama atau *Principal Component Analysis*. Tujuan tahap ini adalah untuk menentukan faktor apa saja yang digunakan. Kriteria untuk mengekstraksi faktor yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Latent Root Criterion*, yaitu faktor yang diekstraksi adalah faktor yang mempunyai *eigenvalue* lebih dari 1. Hasil perhitungan total varian penjelas sebagai berikut:

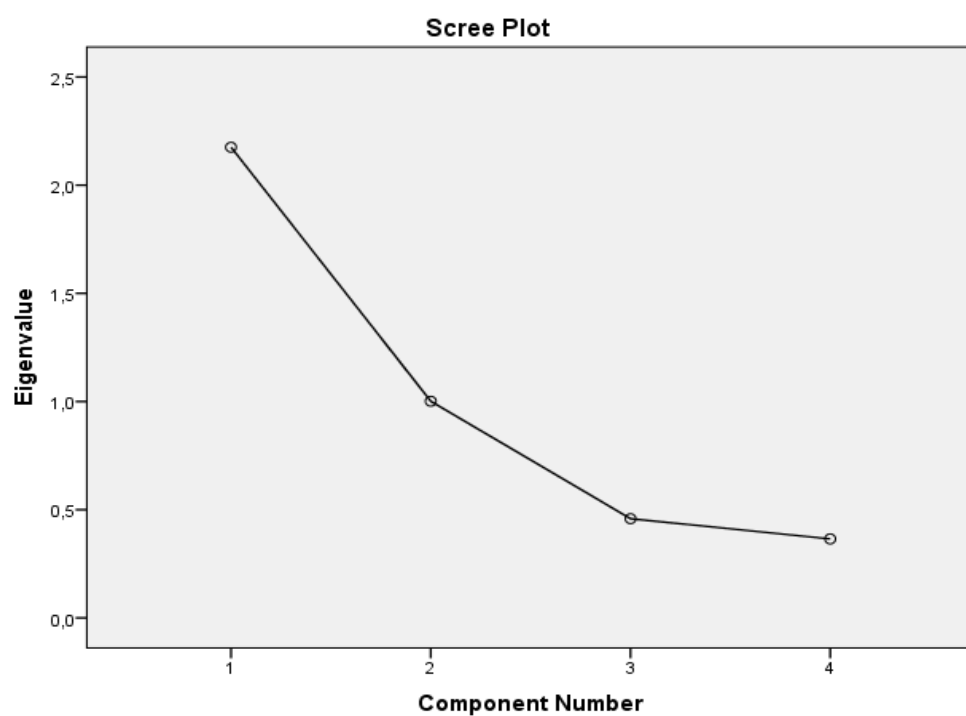
Tabel 4.20
Hasil Uji Varian Penjelas

Componen t	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,175	54,382	54,382	2,175	54,382	54,382
2	1,001	25,033	79,415	1,001	25,033	79,415
3	,458	11,461	90,876			
4	,365	9,124	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis

Sumber: Data yang telah diolah, 2022

Tabel 4.20 menunjukkan bahwa hasil ekstraksi faktor menghasilkan 2 faktor yang terbentuk yaitu 2,175 dan 1,001. Kedua faktor menunjukkan masing-masing dengan variasi 54,382% dan 25,033% dari seluruhnya. Dengan demikian maka dua faktor mampu menjelaskan sebesar 79,415% variansi seluruh variabel. Kedua faktor tersebut dapat pula dilihat berdasarkan gambar berikut.



Gambar 4.1
Scree Plot

Sumber: Data yang telah diolah, 2022

Berdasarkan gambar tersebut diketahui terdapat 2 faktor yang melebihi 1,0 dan 2 faktor lainnya kurang dari 1,0.

4.4.4 Komponen Matrik

Komponen matrik (*component matrix*) diketahui 2 faktor yang optimal yang menunjukkan distribusi keempat variabel hanya pada 2 faktor yang ada yaitu.

Tabel 4.21
Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Harga	,830	,125
Kualitas produk	,873	-,038
Kualitas pelayanan	,844	,051
Lokasi	-,114	,991

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Sumber: Data yang telah diolah, 2022

Angka yang ada pada tabel tersebut adalah *factor loadings*, atau besar korelasi antara satu variabel dengan faktor satu tersebut nilai tertinggi dari keempat variabel adalah kualitas produk untuk kelompok pertama dan lokasi untuk kelompok kedua. Sedangkan persamaan faktor dari harga dan kualitas pelayanan termasuk dalam preferensi konsumen. Preferensi yang dimiliki seorang konsumen akan menjadi sangat penting bagi perusahaan. Preferensi konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi pilihan mereka terhadap keputusan konsumen berbelanja. Harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi menjadi pertimbangan setiap konsumen dimana tempat berbelanja harus mampu menganalisis preferensi dari target konsumennya.

4.4.5 Uji Beda

Uji beda dilakukan dengan menguji perbedaan keputusan konsumen dalam berbelanja di Langsa Town Square dan Pasar Blok B Kota Langsa. Uji beda pada penelitian ini menggunakan *uji kolmogorov-smirnov* merupakan uji beda pada penelitian ini menggunakan *uji kolmogorov-smirnov* merupakan uji dua sampel independen dengan pengukuran variabel bersekala ordinal. Hasil uji beda sebagai berikut.

Tabel 4.22
Uji Beda
Test Statistics^a

		Keputusan Konsumen
Most Extreme Differences	Absolute	,083
	Positive	,021
	Negative	-,083
Kolmogorov-Smirnov Z		,408
Asymp. Sig. (2-tailed)		,996

a. Grouping Variable: Kode

Sumber: Data yang telah diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.22 diperoleh nilai Asymp.Siq. (2 –tiled) sebesar 0,996. Nilai tersebut lebih dari α 5% ($0,996 > 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima dapat dinyatakan maka ada perbedaan keputusan konsumen berbelanja di Langsa Town Square dan Pasar Blok B.

4.5 Interpretasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dari empat faktor yang diteliti yaitu harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di Langsa Town Square dan Pasar Blok B, terdapat dua faktor yang dominan yaitu kualitas produk dan lokasi berdasarkan nilai Initial

Eigenvalues sebesar 2,175 dan 1,001 yang didukung dengan kualitas produk dengan nilai *component matix* 0,873 sebagai komponen 1 dan lokasi *component matix* 0,991 sebagai komponen 2.

Hal tersebut karena keputusan konsumen berbelanja baik Langsa Town Square maupun di Pasar Blok Kota Langsa dilatarbelakangi oleh pertimbangan mengenai harga produk yang akan dibeli, kemudian kualitas produk yang akan dibeli, selanjutnya kualitas pelayanan dari pihak pedagang di kedua pasar serta lokasi dari kedua pasar. Akan tetapi masing-masing dari responden baik di Langsa Town Square maupun di Pasar Blok B Kota Langsa memiliki persepsi masing-masing terhadap harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi. Hal tersebut diketahui setelah dilakukan pengujian dengan menggunakan uji beda *uji kolmogorov-smirnov* dengan perolehan Kemudian berdasar nilai Asymp.Siq. (2 – tiled) sebesar 0,996 lebih dari α 5% ($0,996 > 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima dapat dinyatakan maka ada perbedaan keputusan konsumen berbelanja di Langsa Town Square dan Pasar Blok B.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Andi Ramadan Harahap dengan judul penelitian “Analisis Perbandingan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen di Swalayan Aman dan pasar Sangkumpal Bonang Padang Sidempuan”, dimana terdapat perbedaan keputusan konsumen berbelanja di sebuah swalayan dan sebuah pasar di Padang Sidempuan.⁹¹ Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Anita Kusumawati dengan judul “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi

⁹¹ Andi Ramadan Harahap, Analisis Perbandingan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen di Swalayan Aman dan pasar Sangkumpal Bonang Padang Sidempuan, (*Skripsi*: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, 2016)

Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian (Studi Perbandingan handphone Smartphone Blackberry dengan Android)” dimana hasilnya terdapat perbedaan keputusan konsumen dalam membeli produk.⁹²

4.6 Perbandingan Keputusan Konsumen Berbelanja di Pasar Langsa Town Square dan Pasar Blok B di Kota Langsa

Berdasarkan hasil penelitian terdapat perbedaan keputusan konsumen berbelanja di Pasar Langsa Town Square dan Pasar Blok B. Perbedaan ditemukan Persamaan dari keputusan konsumen berbelanja di Pasar Langsa Town Square dan Pasar Blok B yaitu:

1. Harga

Harga produk yang terjangkau, hal ini karena produk pada kedua lokasi memiliki jenis produk yang sama, selain itu harga produk baik di Pasar Langsa Town Square maupun di Pasar Blok B memiliki kesesuaian antara harga dan kualitas yang diberikan. Selanjutnya konsumen memutuskan berbelanja di pasar Langsa Town Square dan di Pasar Blok B karena hal ini sesuai dengan uang yang dibelanjakan dan merasa uang yang dikeluarkan atau dibelanjakan sesuai jumlahnya dengan produk yang diperoleh.

2. Kualitas produk

Kualitas produk di Pasar Langsa Town Square dan Pasar Blok B memiliki kualitas bahan yang baik. Kemudian karena pada kedua pasar terdapat produk yang memiliki warna beragam sehingga dapat dipilih konsumen sesuai dengan kebutuhannya. Selain itu kualitas produk yang tersedia pada kedua pasar tersebut memiliki tampilan yang sesuai dengan kualitasnya.

⁹² Haerun Ansori, Faktor Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim dan Muslimah di Toko Atikah Collection 123 Perumnas Kelurahan Tanjung Karang Permai Kecamatan Sekarbela Kota Mataram, (Skripsi: Universitas Islam Negeri Mataram, 2020).

3. Kualitas pelayanan

Persamaan kualitas pelayanan pada Pasar Langsa Town Square dan pasar Blok B yaitu sama-sama handal dalam memberikan pelayanan pada konsumennya. Kemudian para pedagang di kedua pasar memiliki empati pada setiap konsumennya yang terlihat dari cara memberikan pelayanan yang selalu ramah dan siap untuk setiap permintaan konsumen. Selain itu kedua pasar para pedagang memiliki daya tanggap kepada setiap konsumen.

4. Lokasi

Lokasi kedua pasar ini sama sama berada di Pusat Pasar Kota Langsa sehingga mudah di jangkau oleh konsumen. Kemudahan dalam menjangkau kedua pasar oleh setiap konsumen dapat menggunakan kendaraan sendiri dan kendaraan umum.

Dengan demikian maka dapat diketahui bahwa di Pasar Langsa Town Square dan Pasar Blok B memiliki kesamaan menurut konsumen berdasarkan harga produk yang terjangkau dan juga produk yang memiliki kualitas yang sama serta lokasi berada dipusat pasar.

Perbedaan dari keputusan konsumen berbelanja di Langsa Town Square dan Pasar Blok B yaitu:

1. Harga

Berdasarkan harga, masih terdapat konsumen yang merasa bahwa harga produk di pasar Langsa Town Square lebih tinggi dibandingkan dengan harga produk yang ada di Pasar Blok B. serta masih terdapat konsumen yang merasa bahwa di Pasar Blok B harga produk lebih terjangkau dibandingkan dengan Pasar Langsa Town Square.

2. Kualitas produk

Berdasarkan kualitas terdapat konsumen yang merasa bahwa produk pada

Pasar Langsa Town Square lebih bersih karena pencayaan yang cukup sementara pada Pasar Blok B menurut konsumen bersih tetapi karena kurang pencahayaan sehingga kurang menarik untuk dilihat.

3. Kualitas pelayanan

Perbedaan berdasarkan kualitas pelayanan yaitu pada produk yang ditawarkan di Langsa Town Square lebih terjamin karena menurut konsumen bahwa produk pada Langsa Town Square produk lebih tertata dan mudah untuk dilihat oleh konsumen, serta terdapat beberapa toko yang menyediakan ruang coba produk.

4. Lokasi

Menurut konsumen lokasi Pasar Langsa Town Square lebih strategi dibandingkan dengan Pasar Blok B. hal tersebut karena lokasi pasar Langsa Town Square memiliki lahan parkir yang luas, sementara pada Pasar Blok B area parkir terbatas hanya di depan toko dan terlalu dekat dengan jalan, sehingga konsumen merasa bahwa kendaraan mereka lebih aman bila berbelanja di Pasar Langsa Town Square.

Dengan demikian maka dapat diketahui bahwa konsumen lebih memilih memutuskan berbelanja di Pasar Langsa Town Square karena produk yang terjangkau harganya, kualitas produk yang baik atau sesuai dengan harga, pelayanan yang ramah dan juga tersedianya fasilitas ruang coba serta lokasi yang lebih baik, karena memiliki area parkir yang memberikan rasa nyaman bagi konsumen.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan penelitian:

1. Faktor dominan yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja di Langsa Town Square dan Pasar Blok B Kota Langsa terdapat 2 faktor yaitu faktor kualitas produk sebagai sebagai komponen pertama atau *component matix* 0,873 dan lokasi sebagai komponen kedua atau *component matix* 0,991.
2. Terdapat perbedaan keputusan konsumen berbelanja di Langsa Town Square dan Pasar Blok B Kota Langsa yang diketahui dari uji beda *uji kolmogorov-smirnov* dengan perolehan Kemudian berdasar nilai Asymp.Siq. (2 –tailed) sebesar 0,996 lebih dari α 5% ($0,996 > 0,05$).

5.2. Saran

Saran yang dapat disampaikan:

1. Kepada pedagang di Langsa Town Square dan Pasar Blok B Kota Langsa perlu terus memperhatikan harga produk yang disediakan dan juga kualitas pelayanan dengan cara produk yang sama sebaiknya dijual dengan harga yang sama antara Langsa Town Square dan Pasar Blok B Kota Langsa, kemudian kualitas pelayanan seperti perlu menyediakan termpat atau ruang coba untuk pakaian serta tempat duduk untuk mencoba sepatu atau sandal bagi yang menjual sepatu dan sandal untuk mencoba produknya. Sehingga keputusan

konsumen untuk berbelanja dapat menjadi faktor dominan seperti kualitas produk dan juga lokasi.

2. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti tentang keputusan konsumen dalam berbelanja ada baiknya menambahkan variabel lain yang mempengaruhinya seperti keragaman produk.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Akadsolo, *Pasar Tradisional dan Moderen*, (<http://dagdigdug.com>) diakses 1 Oktober 2021
- Ali Hasan, *Marketing*, Jakarta: Media Presindo , 2020
- Andi Ramadan Harahap, Analisis Perbandingan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen di Swalayan Aman dan pasar Sangkumpul Bonang Padang Sidempuan, *Skripsi*: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, 2016
- Andi.M, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta, Pustaka Setia, 2019
- Andriansyah, Sri Restuti dan marhadi, Studi Perbandingan Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Sabun Mandi Kategori Sabun Kecantikan dan Sabun Kesehatan yang dipengaruhi Oleh Faktor Sosial, Pribadi dan Psikologis di Pekanbaru, *Jurnal Online Mahasiswa*: Universitas Riau, 2019
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Raja Grafindo, 2020
- Chandra, Gregorius dan Dadi Adriana, *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta, Andi, 2018
- Cindy Magdalena Gunarsih, Johny A.F dan Lucky F Tamengkel, Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Pelita jaya Buungon Amurang, *Jurnal Productivity*, Vol 2 No 1, 2021
- Efendi, Ruth Yanti, Analisis Pengaruh Harga, Kualitas dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Private Label (Studi Kasus pada Carrefour DP Mall Jl. Pemuda 150 Semarang), *Skripsi*, Universitas Katolik Soegijapranata, Semarang, 2019
- Faris Nur Rohman dan Hendri Hermawan Adi Nugraha, Faktor-fator yang memepengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Swalayan Mikro di Kota Semarang, *Jurnal Media Trend*, Vol 13 No 1, 2018
- Ferdinand Augusty, *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Desertasi Ilmu Manajemen*, Semarang: badan Penerbit Undip, 2019

- Gina Eka Putri, Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara online melalui E-Commerce, *Jurnal Manajemen*, Vol 8, No 1 , 2019
- Hasan Ali, *Marketing*, Yogyakarta, Medpress, 2020
- Ibu Tia dan Ibu Ida, *Hasil wawancara* , 03 Januari 2022
- Ibu Tia dan Ibu Nanda, *Hasil wawancara* , 03 Januari 2022
- Laksana Fajar , *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Alfabeta, 2020
- Lidia Franjen Kusmanto dan Hatono Subagio, Analisa Perbandingan Faktor-faktor Penentu Pemilihan Konsumen dalam Penggunaan Koran Cetak atau *E-Paper* pada Produk Harian Kompas di Surabaya Jawa Timur, *Jurnal Strategi Manajemen*, 2016
- Muhammad dan Mukarramah, Faktor-faktor yang memengaruhi Keputusan Pembelian di Pasar Aceh Bandah Aceh, *Jurnal Si-Men*, Vol 8 No 2, 2020
- Muhammad, Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam membeli produk (Studi Perbandingan Alfamart dan Indomaret di Kota Medan), *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, Vol 7, No 2, 2019
- Nanda, Ibu Ida dan Putri, *Hasil wawancara* , 03 Januari 2022
- Nasution M, *Manajemen Jasa Terpadu*, Bogor, Ghalia, 2020
- Nur Fitriah Anggraini, Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Konsumen Menggunakan Jasa Ojek Online (Studi Perbandingan Go-Jek dan Ojek Online Syar'i), *Naskah Publikasi Ilmiah: Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 2017
- Philip Kotler, *Marketing*, Jakarta, Salemba Empat, 2014
- Prasastiningtyas, *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan pembelian Kartu Seluler*, *Jurnal FIB*, Vol 3 No.9, 2018
- Ratminto dan Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan*, Yogyakarta, Pustaka Pelajar, 2018
- Riduwan, *Dasar-dasar Statistika*, Bandung: Alfabeta, 2008
- Rostina, *Statistika Penelitian*, Bandung : Alfabeta, 2018
- Saladin Djaslim, *Manajemen Pemasaran* Bandung: Linda Karya, 2018

- Sarwono, Jonathan, *Strategi Melakukan Riset*, Yogyakarta: Andi, 2020
- Setiadi Nugroho, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Kencana, 2020
- Subagyo, Ahmad, *Marketing in Business*, Jakarta, Mitra Wacana Media, 2020
- Sugiyono, *Metode Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2020
- Suharno dan Yudi Sutarso, *Marketing In Practice*, Yogyakarta, Andi, 2018
- Sujarweni, Wiratna, *Metodologi Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*, Yogyakarta: Pustaka Baru Pres, 2020
- Susanto AB, *Manajemen Pemasaran* Jakarta: Salemba Empat, 2019
- Swastha Basu, *Marketing in Bussines*, Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2018
- Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta, Andi, 2018
- Utami, Christina Widya, *Manajemen Ritel*, Jakarta, Salemba Empat, 2018
- Wicaksono, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta, Andi, 2016
- Yuge Agung Heliawan dan Ashari Mursito Wisnu, Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konseumen dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza di Kecamatan Kartasura Sukoharjo, *Jurnal Akuntansi dan Pajak*, Vol 18 No 2, 2018

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Kepada Ysh
Responden Penelitian
Di
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Sehubungan dengan penelitian ilmiah dalam menyelesaikan studi akhir, saya ingin memperkenalkan diri:

Nama : Putri Phonna
NIM : 4022017087
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Langsa
Judul Penelitian : Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Berbelanja di Kota Langsa
(Studi Perbandingan di Langsa Town Square dan Pasar Blok B)

Bersama dengan ini saya mohon bantuan saudara/i untuk berpartisipasi mengisi dan menjawab seluruh pernyataan yang ada dalam kuesioner ini. Penelitian ini digunakan untuk menyusun skripsi.

Untuk itu di harapkan para responden dapat memberikan jawaban yang sebenar-benarnya demi membantu penelitian ini. Atas kesediaanya saya ucapkan terima kasih, semoga penelitian ini bermanfaat bagi kita semua.

Hormat saya,

Putri Phonna

I. Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin : 1. Laki-laki
2. Perempuan
2. Usia : 1. 20-29 tahun
2. 30-39 tahun
3. 40-49 tahun
4. 50-59 tahun
3. Pekerjaan : 1. Pegawai/TNI/Polri
2. Karyawan
3. Profesional (Dokter, Pengacara, dll)
4. Wiraswasta
5. Petani dan Nelayan
4. Pendapatan : 1. Rp 1.000.000 – 1.500.000
2. > Rp 1.500.000 – 2.000.000
3. > Rp 2.000.000 – 2.500.000
4. > Rp 2.500.000 – 3.000.000
5. > Rp 3.000.000
5. Produk yang dibeli : 1. Pakaian
2. Alas kaki
3. Tas
4. Asesoris

II. Cara mengisi jawaban

Bubuhkan tanda X dan \surd pada pilihan yang sediakan untuk memberi jawapan atas pernyataan-pernyataan yang sesuai menurut anda dan pada kolom-kolom telah diberikan tanggapan dengan skala 1-5.

Sangat Setuju (SS) = 5

Setuju (S) = 4

Kurang setuju (KS) = 3

Tidak Setuju (TS) = 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Daftar Pernyataan pada Langsa Town Square

Harga (X_1)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Harga produk di Langsa Town Square lebih terjangkau dari pasar Blok B					
2	Harga produk di Langsa Town Square sesuai dengan kualitas					
3	Harga di Langsa Town Square bersaing dengan Pasar Blok B					
4	Harga atau uang yang dikeluarkan sesuai dengan jumlah produk yang dibeli di Langsa Town Square					

Kualitas Produk (X_2)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Produk yang tersedia di Langsa Town Square memiliki bahan yang berkualitas dibanding Pasar Blok B					
2	Produk yang disediakan di Langsa Town Square dalam keadaan bersih					
3	Warna produk yang dibeli di Langsa Town Square sesuai dengan keinginan anda					
4	Tampilan produk di Langsa Town Square sesuai dengan kualitas					

Kualitas Pelayanan (X₃)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Pedagang di Langsa Town Square handal dalam melayani setiap konsumen					
2	Produk yang ditawarkan di Langsa Town Square terjamin kualitasnya					
3	Tersedia fasilitas ruang coba produk pakaian di Langsa Town Square					
4	Pedagang memiliki empati pada setiap konsumen Langsa Town Square					
5	Pedagang menanggapi setiap permintaan konsumen di Langsa Town Square					

Lokasi (X₄)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Tersedia tempat parkir luas di Langsa Town Square					
2	Lokasi di Langsa Town Square berada di pusat keramaian					
3	Pada setiap konsumen di Langsa Town Square tersedia tempat duduk					
4	Lingkungan di Langsa Town Square selalu sejuk dan nyaman					

Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Anda membutuhkan produk yang terjangkau					
2	Anda mencari informasi produk fashion yang terjangkau					
3	Anda mengevaluasi dari berbagai informasi tempat pembelian					
4	Anda memutuskan untuk membeli produk fashion di Langsa Town Square					
5	Anda akan kembali membeli di lain waktu ke Langsa Town Square					

**Daftar Pernyataan pada Pasar Blok B
Harga (X₁)**

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Harga produk di Pasar Blok B lebih terjangkau dari Langsa Town Square					
2	Harga produk di Pasar Blok B sesuai dengan kualitas					
3	Harga di Pasar Blok B bersaing dengan Pasar Blok B					
4	Harga atau uang yang dikeluarkan sesuai dengan jumlah produk yang dibeli di Pasar Blok B					

Kualitas Produk (X₂)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Produk yang tersedia di Pasar Blok B memiliki bahan yang berkualitas dibanding Langsa Town Square					
2	Produk yang disediakan di Pasar Blok B dalam keadaan bersih					
3	Warna produk yang dibeli di Pasar Blok B sesuai dengan keinginan anda					
4	Tampilan produk di Pasar Blok B sesuai dengan kualitas					

Kualitas Pelayanan (X₃)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Pedagang di Pasar Blok B handal dalam melayani setiap konsumen					
2	Produk yang ditawarkan di Pasar Blok B terjamin kualitasnya					
3	Tersedia fasilitas ruang coba produk pakaian di Pasar Blok B					
4	Pedagang memiliki empati pada setiap konsumen Pasar Blok B					
5	Pedagang menanggapi setiap permintaan konsumen di Pasar Blok B					

Lokasi (X₄)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Tersedia tempat parkir luas di Pasar Blok B					
2	Lokasi di Pasar Blok B berada di pusat keramaian					
3	Pada setiap konsumen di Pasar Blok B tersedia tempat duduk					
4	Lingkungan di Pasar Blok B selalu sejuk dan nyaman					

Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Anda membutuhkan produk yang terjangkau					
2	Anda mencari informasi produk fashion yang terjangkau					
3	Anda mengevaluasi dari berbagai informasi tempat pembelian					
4	Anda memutuskan untuk membeli produk fashion di Pasar Blok B					
5	Anda akan kembali membeli di lain waktu ke Pasar Blok B					

Lampiran 2 Output SPSS

Factor Analysis**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,702
Approx. Chi-Square		93,709
Bartlett's Test of Sphericity	df	6
	Sig.	,000

Anti-image Matrices

		harga	kualitas produk	kualitas pelayanan	lokasi
Anti-image Covariance	harga	,594	-,221	-,160	-,053
	kualitas produk	-,221	,516	-,235	,085
	kualitas pelayanan	-,160	-,235	,574	-,005
	lokasi	-,053	,085	-,005	,983
Anti-image Correlation	harga	,729 ^a	-,400	-,274	-,069
	kualitas produk	-,400	,673 ^a	-,433	,120
	kualitas pelayanan	-,274	-,433	,720 ^a	-,007
	lokasi	-,069	,120	-,007	,575 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

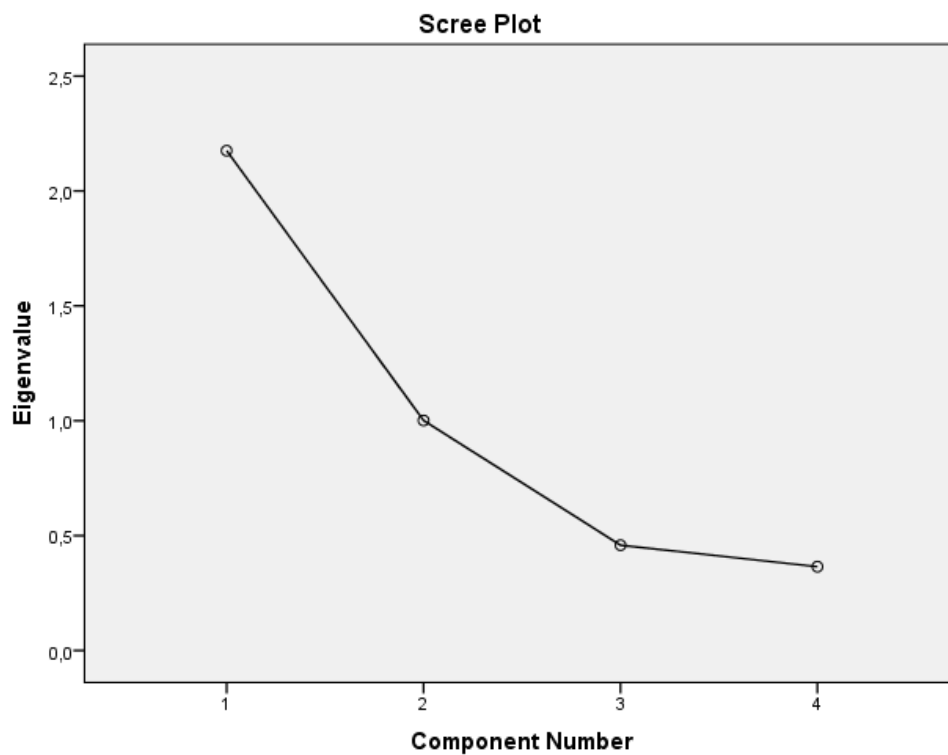
Communalities

	Initial	Extraction
harga	1,000	,705
kualitas produk	1,000	,763
kualitas pelayanan	1,000	,714
lokasi	1,000	,995

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,175	54,382	54,382	2,175	54,382	54,382
2	1,001	25,033	79,415	1,001	25,033	79,415
3	,458	11,461	90,876			
4	,365	9,124	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Component Matrix^a

	Component	
	1	2
harga	,830	,125
kualitas produk	,873	-,038
kualitas pelayanan	,844	,051
lokasi	-,114	,991

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
harga	,838	,053
kualitas produk	,866	-,113
kualitas pelayanan	,845	-,022
lokasi	-,029	,997

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser

Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2
1	,996	-,086
2	,086	,996

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser

Normalization.

NPar Tests

Two-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Frequencies		
	Kode	N
Keputusan Pembelian	Langsa Town Square	48
	Pasar Blok B	48
	Total	96

Test Statistics^a

		Keputusan Pembelian
Most Extreme Differences	Absolute	,083
	Positive	,021
	Negative	-,083
Kolmogorov-Smirnov Z		,408
Asymp. Sig. (2-tailed)		,996

a. Grouping Variable: Kode

Uji Validitas kuesioner

Correlations**Correlations**

		Harga produk di Langsa Town Square lebih terjangkau dari pasar Blok B	Harga produk di Langsa Town Square sesuai dengan kualitas	Harga di Langsa Town Square bersaing dengan Pasar Blok B	Harga atau uang yang dikeluarkan sesuai dengan jumlah produk yang dibeli di Langsa Town Square	Harga
Harga produk di Langsa Town Square lebih terjangkau dari pasar Blok B	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 96	,876** 96	,656** 96	,868** 96	,928** 96
Harga produk di Langsa Town Square sesuai dengan kualitas	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,876** 96	1 96	,683** 96	,994** 96	,970** 96
Harga di Langsa Town Square bersaing dengan Pasar Blok B	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,656** 96	,683** 96	1 96	,683** 96	,811** 96
Harga atau uang yang dikeluarkan sesuai dengan jumlah produk yang dibeli di Langsa Town Square	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,868** 96	,994** 96	,683** 96	1 96	,967** 96
Harga	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,928** 96	,970** 96	,811** 96	,967** 96	1 96

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

Correlations

		Correlations				
		Produk yang tersedia di Langsa Town Square memiliki bahan yang berkualitas dibanding Pasar Blok B	Produk yang disediakan di Langsa Town Square dalam keadaan bersih	Warna produk yang dibeli di Langsa Town Square sesuai dengan keinginan anda	Tampilan produk di Langsa Town Square sesuai dengan kualitas	Kualitas Produk
Produk yang tersedia di Langsa Town Square memiliki bahan yang berkualitas dibanding Pasar Blok B	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1	,698** ,000 96	,675** ,000 96	,698** ,000 96	,865** ,000 96
Produk yang disediakan di Langsa Town Square dalam keadaan bersih	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,698** ,000 96	1	,565** ,000 96	1,000** ,000 96	,921** ,000 96
Warna produk yang dibeli di Langsa Town Square sesuai dengan keinginan anda	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,675** ,000 96	,565** ,000 96	1	,565** ,000 96	,813** ,000 96
Tampilan produk di Langsa Town Square sesuai dengan kualitas	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,698** ,000 96	1,000** ,000 96	,565** ,000 96	1 ,000 96	,921** ,000 96
Kualitas Produk	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,865** ,000 96	,921** ,000 96	,813** ,000 96	,921** ,000 96	1

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

Correlations

		Pedagang di Langsa Town Square handal dalam melayani setiap konsumen	Produk yang ditawarkan di Langsa Town Square terjamin kualitasnya	Tersedia fasilitas ruang coba produk pakaian di Langsa Town Square	Pedagang memiliki empati pada setiap konsumen Langsa Town Square	Pedagang menanggapi setiap permintaan konsumen di Langsa Town Square	Kualitas Pelayanan
Pedagang di Langsa Town Square handal dalam melayani setiap konsumen	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1	,690** ,000 96	,648** ,000 96	,413** ,000 96	,690** ,000 96	,856** ,000 96
Produk yang ditawarkan di Langsa Town Square terjamin kualitasnya	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,690** ,000 96	1 ,000 96	,810** ,000 96	,077 ,456 96	1,000** ,000 96	,846** ,000 96
Tersedia fasilitas ruang coba produk pakaian di Langsa Town Square	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,648** ,000 96	,810** ,000 96	1 ,000 96	,366** ,000 96	,810** ,000 96	,887** ,000 96
Pedagang memiliki empati pada setiap konsumen Langsa Town Square	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,413** ,000 96	,077 ,456 96	,366** ,000 96	1 ,456 96	,077 ,456 96	,565** ,000 96
Pedagang menanggapi setiap permintaan konsumen di Langsa Town Square	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,690** ,000 96	1,000** ,000 96	,810** ,000 96	,077 ,456 96	1 ,456 96	,846** ,000 96
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,856** ,000 96	,846** ,000 96	,887** ,000 96	,565** ,000 96	,846** ,000 96	1 ,000 96

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

Correlations

		Tersedia tempat parkir luas di Langsa Town Square	Lokasi di Langsa Town Square berada di pusat keramaian	Pada setiap konsumen di Langsa Town Square tersedia tempat duduk	Lingkungan di Langsa Town Square selalu sejuk dan nyaman	Lokasi
Tersedia tempat parkir luas di Langsa Town Square	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 96	,750** 96	,709** 96	,750** 96	,891** 96
Lokasi di Langsa Town Square berada di pusat keramaian	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,750** 96	1 96	,647** 96	1,000** 96	,941** 96
Pada setiap konsumen di Langsa Town Square tersedia tempat duduk	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,709** 96	,647** 96	1 96	,647** 96	,833** 96
Lingkungan di Langsa Town Square selalu sejuk dan nyaman	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,750** 96	1,000** 96	,647** 96	1 96	,941** 96
Lokasi	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,891** 96	,941** 96	,833** 96	,941** 96	1 96

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

Correlations

		Anda memb utuhka n produk yang terjang kau	Anda mencari informasi produk fashion yang terjangkau	Anda mengeval uasi dari berbagai informasi tempat pembelian	Anda memutuskan untuk membeli produk fashion di Langsa Town Square	Anda akan kembali membeli di lain waktu ke Langsa Town Square	Keputusan Pembelian
Anda membutuhkan produk yang terjangkau	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 96	,652** 96	,698** 96	,652** 96	,698** 96	,831** 96
Anda mencari informasi produk fashion yang terjangkau	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,652** 96	1 96	,645** 96	1,000** 96	,645** 96	,910** 96
Anda mengevaluasi dari berbagai informasi tempat pembelian	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,698** 96	,645** 96	1 96	,645** 96	1,000** 96	,884** 96
Anda memutuskan untuk membeli produk fashion di Langsa Town Square	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,652** 96	1,000** 96	,645** 96	1 96	,645** 96	,910** 96
Anda akan kembali membeli di lain waktu ke Langsa Town Square	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,698** 96	,645** 96	1,000** 96	,645** 96	1 96	,884** 96
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,831** 96	,910** 96	,884** 96	,910** 96	,884** 96	1 96

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

Reliability

Harga

Scale: ALL VARIABLES

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,940	4

Kualitas Produk

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,897	4

Kualitas pelayanan

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,824	5

Lokasi

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,923	4

Keputusan Konsumen membeli**Reliability****Scale: ALL VARIABLES****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,928	5

Karakteristik Responden
Langsa Town Square

Frequencies

Frequency Table

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	8	16,7	16,7	16,7
Valid Perempuan	40	83,3	83,3	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
20-29 tahun	9	18,8	18,8	18,8
30-39 tahun	17	35,4	35,4	54,2
Valid 40-49 tahun	13	27,1	27,1	81,3
50-59 tahun	9	18,8	18,8	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pegawai/TNI/Polri	20	41,7	41,7	41,7
Karyawan	11	22,9	22,9	64,6
Valid Profesional (Dokter, Pengacara dll)	3	6,3	6,3	70,8
Wiraswasta	14	29,2	29,2	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	1	2,1	2,1	2,1
> Rp 1.500.000 - Rp 2.000.000	11	22,9	22,9	25,0
> Rp 2.000.000 - Rp 2.500.000	6	12,5	12,5	37,5
> Rp 2.500.000 - Rp 3.000.000	24	50,0	50,0	87,5
> Rp 3.000.000	6	12,5	12,5	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Produk yang dibeli

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pakaian	2	4,2	4,2	4,2
Alas kaki	15	31,3	31,3	35,4
Tas	19	39,6	39,6	75,0
Aesories	12	25,0	25,0	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Harga Frequency Table

Harga produk di Langsa Town Square lebih terjangkau dari pasar Blok B

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	1	2,1	2,1	2,1
2,00	3	6,3	6,3	8,3
3,00	12	25,0	25,0	33,3
4,00	25	52,1	52,1	85,4
5,00	7	14,6	14,6	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Harga produk di Langsa Town Square sesuai dengan kualitas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	1	2,1	2,1	2,1
2,00	3	6,3	6,3	8,3
3,00	11	22,9	22,9	31,3
4,00	23	47,9	47,9	79,2
5,00	10	20,8	20,8	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Harga di Langsa Town Square bersaing dengan Pasar Blok B

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	1	2,1	2,1	2,1
3,00	14	29,2	29,2	31,3
4,00	24	50,0	50,0	81,3
5,00	9	18,8	18,8	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Harga atau uang yang dikeluarkan sesuai dengan jumlah produk yang dibeli di Langsa Town Square

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	1	2,1	2,1	2,1
2,00	2	4,2	4,2	6,3
3,00	12	25,0	25,0	31,3
4,00	23	47,9	47,9	79,2
5,00	10	20,8	20,8	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Kualitas produk

Frequency Table

Produk yang tersedia di Langsa Town Square memiliki bahan yang berkualitas dibanding Pasar Blok B

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	1	2,1	2,1	2,1
2,00	1	2,1	2,1	4,2
3,00	7	14,6	14,6	18,8
4,00	33	68,8	68,8	87,5
5,00	6	12,5	12,5	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Produk yang disediakan di Langsa Town Square dalam keadaan bersih

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	1	2,1	2,1	2,1
3,00	3	6,3	6,3	8,3
4,00	31	64,6	64,6	72,9
5,00	13	27,1	27,1	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Warna produk yang dibeli di Langsa Town Square sesuai dengan keinginan anda

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	1	2,1	2,1	2,1
2,00	3	6,3	6,3	8,3
3,00	11	22,9	22,9	31,3
4,00	23	47,9	47,9	79,2
5,00	10	20,8	20,8	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Tampilan produk di Langsa Town Square sesuai dengan kualitas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	1	2,1	2,1	2,1
3,00	3	6,3	6,3	8,3
Valid 4,00	31	64,6	64,6	72,9
5,00	13	27,1	27,1	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Kualitas pelayanan**Frequency Table****Pedagang di Langsa Town Square handal dalam melayani setiap konsumen**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	2	4,2	4,2	4,2
3,00	4	8,3	8,3	12,5
Valid 4,00	24	50,0	50,0	62,5
5,00	18	37,5	37,5	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Produk yang ditawarkan di Langsa Town Square terjamin kualitasnya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	1	2,1	2,1	2,1
3,00	5	10,4	10,4	12,5
Valid 4,00	27	56,3	56,3	68,8
5,00	15	31,3	31,3	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Tersedia fasilitas ruang coba produk pakaian di Langsa Town Square

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	1	2,1	2,1	2,1
3,00	5	10,4	10,4	12,5
Valid 4,00	32	66,7	66,7	79,2
5,00	10	20,8	20,8	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Pedagang memiliki empati pada setiap konsumen Langsa Town Square

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	3	6,3	6,3	6,3
2,00	10	20,8	20,8	27,1
Valid 3,00	10	20,8	20,8	47,9
4,00	20	41,7	41,7	89,6
5,00	5	10,4	10,4	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Pedagang menanggapi setiap permintaan konsumen di Langsa Town Square

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	1	2,1	2,1	2,1
3,00	5	10,4	10,4	12,5
Valid 4,00	27	56,3	56,3	68,8
5,00	15	31,3	31,3	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Lokasi

Frequency Table

Tersedia tempat parkir luas di Langsa Town Square

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	2	4,2	4,2	4,2
2,00	3	6,3	6,3	10,4
3,00	7	14,6	14,6	25,0
4,00	28	58,3	58,3	83,3
5,00	8	16,7	16,7	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Lokasi di Langsa Town Square berada di pusat keramaian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	3	6,3	6,3	6,3
2,00	4	8,3	8,3	14,6
3,00	7	14,6	14,6	29,2
4,00	29	60,4	60,4	89,6
5,00	5	10,4	10,4	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Pada setiap konsumen di Langsa Town Square tersedia tempat duduk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	1	2,1	2,1	2,1
2,00	3	6,3	6,3	8,3
3,00	9	18,8	18,8	27,1
4,00	27	56,3	56,3	83,3
5,00	8	16,7	16,7	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Lingkungan di Langsa Town Square selalu sejuk dan nyaman

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	3	6,3	6,3	6,3
2,00	4	8,3	8,3	14,6
3,00	7	14,6	14,6	29,2
4,00	29	60,4	60,4	89,6
5,00	5	10,4	10,4	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Keputusan Konsumen Membeli**Frequency Table****Anda membutuhkan produk yang terjangkau**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	1	2,1	2,1	2,1
2,00	2	4,2	4,2	6,3
3,00	8	16,7	16,7	22,9
4,00	31	64,6	64,6	87,5
5,00	6	12,5	12,5	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Anda mencari informasi produk fashion yang terjangkau

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	1	2,1	2,1	2,1
2,00	6	12,5	12,5	14,6
3,00	10	20,8	20,8	35,4
4,00	25	52,1	52,1	87,5
5,00	6	12,5	12,5	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Anda mengevaluasi dari berbagai informasi tempat pembelian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	1	2,1	2,1	2,1
3,00	19	39,6	39,6	41,7
Valid 4,00	21	43,8	43,8	85,4
5,00	7	14,6	14,6	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Anda memutuskan untuk membeli produk fashion di Langsa Town Square

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	1	2,1	2,1	2,1
2,00	6	12,5	12,5	14,6
Valid 3,00	10	20,8	20,8	35,4
4,00	25	52,1	52,1	87,5
5,00	6	12,5	12,5	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Anda akan kembali membeli di lain waktu ke Langsa Town Square

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	1	2,1	2,1	2,1
3,00	19	39,6	39,6	41,7
Valid 4,00	21	43,8	43,8	85,4
5,00	7	14,6	14,6	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Pasar Blok B
Karakteristik Responden
Frequency Table

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	8	16,7	16,7	16,7
Valid Perempuan	40	83,3	83,3	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
20-29 tahun	15	31,3	31,3	31,3
30-39 tahun	22	45,8	45,8	77,1
Valid 40-49 tahun	9	18,8	18,8	95,8
50-59 tahun	2	4,2	4,2	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pegawai/TNI/Polri	14	29,2	29,2	29,2
Karyawan	14	29,2	29,2	58,3
Valid Profesional (Dokter, Pengacara dll)	2	4,2	4,2	62,5
Wiraswasta	18	37,5	37,5	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
> Rp 1.500.000 - Rp 2.000.000	11	22,9	22,9	22,9
> Rp 2.000.000 - Rp 2.500.000	16	33,3	33,3	56,3
> Rp 2.500.000 - Rp 3.000.000	21	43,8	43,8	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Produk yang dibeli

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pakaian	11	22,9	22,9	22,9
Alas kaki	10	20,8	20,8	43,8
Tas	17	35,4	35,4	79,2
Asesories	10	20,8	20,8	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Harga Frequency Table

Harga produk di Langsa Town Square lebih terjangkau dari pasar Blok B

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	3	6,3	6,3	6,3
2,00	2	4,2	4,2	10,4
3,00	11	22,9	22,9	33,3
4,00	24	50,0	50,0	83,3
5,00	8	16,7	16,7	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Harga produk di Langsa Town Square sesuai dengan kualitas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	2	4,2	4,2	4,2
2,00	3	6,3	6,3	10,4
3,00	12	25,0	25,0	35,4
4,00	24	50,0	50,0	85,4
5,00	7	14,6	14,6	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Harga di Langsa Town Square bersaing dengan Pasar Blok B

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	1	2,1	2,1	2,1
2,00	2	4,2	4,2	6,3
3,00	16	33,3	33,3	39,6
4,00	20	41,7	41,7	81,3
5,00	9	18,8	18,8	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Harga atau uang yang dikeluarkan sesuai dengan jumlah produk yang dibeli di Langsa Town Square

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	2	4,2	4,2	4,2
2,00	3	6,3	6,3	10,4
3,00	12	25,0	25,0	35,4
4,00	24	50,0	50,0	85,4
5,00	7	14,6	14,6	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Kualitas Produk

Frequency Table

Produk yang tersedia di Langsa Town Square memiliki bahan yang berkualitas dibanding Pasar Blok B

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	1	2,1	2,1	2,1
3,00	4	8,3	8,3	10,4
Valid 4,00	34	70,8	70,8	81,3
5,00	9	18,8	18,8	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Produk yang disediakan di Langsa Town Square dalam keadaan bersih

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	2	4,2	4,2	4,2
3,00	2	4,2	4,2	8,3
Valid 4,00	30	62,5	62,5	70,8
5,00	14	29,2	29,2	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Warna produk yang dibeli di Langsa Town Square sesuai dengan keinginan anda

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	1	2,1	2,1	2,1
2,00	3	6,3	6,3	8,3
Valid 3,00	10	20,8	20,8	29,2
4,00	25	52,1	52,1	81,3
5,00	9	18,8	18,8	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Tampilan produk di Langsa Town Square sesuai dengan kualitas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	2	4,2	4,2	4,2
3,00	2	4,2	4,2	8,3
Valid 4,00	30	62,5	62,5	70,8
5,00	14	29,2	29,2	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Kualitas Pelayanan

Frequency Table

Pedagang di Langsa Town Square handal dalam melayani setiap konsumen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	3	6,3	6,3	6,3
3,00	2	4,2	4,2	10,4
Valid 4,00	28	58,3	58,3	68,8
5,00	15	31,3	31,3	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Produk yang ditawarkan di Langsa Town Square terjamin kualitasnya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	2	4,2	4,2	4,2
3,00	7	14,6	14,6	18,8
Valid 4,00	23	47,9	47,9	66,7
5,00	16	33,3	33,3	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Tersedia fasilitas ruang coba produk pakaian di Langsa Town Square

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	2	4,2	4,2	4,2
3,00	7	14,6	14,6	18,8
Valid 4,00	28	58,3	58,3	77,1
5,00	11	22,9	22,9	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Pedagang memiliki empati pada setiap konsumen Langsa Town Square

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	3	6,3	6,3	6,3
2,00	11	22,9	22,9	29,2
Valid 3,00	14	29,2	29,2	58,3
4,00	15	31,3	31,3	89,6
5,00	5	10,4	10,4	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Pedagang menanggapi setiap permintaan konsumen di Langsa Town Square

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	2	4,2	4,2	4,2
3,00	7	14,6	14,6	18,8
Valid 4,00	23	47,9	47,9	66,7
5,00	16	33,3	33,3	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Lokasi

Frequency Table

Tersedia tempat parkir luas di Langsa Town Square

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	2	4,2	4,2	4,2
2,00	3	6,3	6,3	10,4
3,00	8	16,7	16,7	27,1
4,00	29	60,4	60,4	87,5
5,00	6	12,5	12,5	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Lokasi di Langsa Town Square berada di pusat keramaian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	1	2,1	2,1	2,1
2,00	3	6,3	6,3	8,3
3,00	10	20,8	20,8	29,2
4,00	30	62,5	62,5	91,7
5,00	4	8,3	8,3	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Pada setiap konsumen di Langsa Town Square tersedia tempat duduk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	2	4,2	4,2	4,2
2,00	3	6,3	6,3	10,4
3,00	11	22,9	22,9	33,3
4,00	25	52,1	52,1	85,4
5,00	7	14,6	14,6	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Lingkungan di Langsa Town Square selalu sejuk dan nyaman

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	1	2,1	2,1	2,1
2,00	3	6,3	6,3	8,3
3,00	10	20,8	20,8	29,2
4,00	30	62,5	62,5	91,7
5,00	4	8,3	8,3	100,0
Total	48	100,0	100,0	

**Keputusan Konsumen Membeli
Frequency Table**

Anda membutuhkan produk yang terjangkau

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	1	2,1	2,1	2,1
2,00	2	4,2	4,2	6,3
3,00	10	20,8	20,8	27,1
4,00	29	60,4	60,4	87,5
5,00	6	12,5	12,5	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Anda mencari informasi produk fashion yang terjangkau

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	1	2,1	2,1	2,1
2,00	5	10,4	10,4	12,5
3,00	16	33,3	33,3	45,8
4,00	21	43,8	43,8	89,6
5,00	5	10,4	10,4	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Anda mengevaluasi dari berbagai informasi tempat pembelian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	2	4,2	4,2	4,2
3,00	18	37,5	37,5	41,7
Valid 4,00	23	47,9	47,9	89,6
5,00	5	10,4	10,4	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Anda memutuskan untuk membeli produk fashion di Langsa Town Square

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	1	2,1	2,1	2,1
2,00	5	10,4	10,4	12,5
Valid 3,00	16	33,3	33,3	45,8
4,00	21	43,8	43,8	89,6
5,00	5	10,4	10,4	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Anda akan kembali membeli di lain waktu ke Langsa Town Square

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	2	4,2	4,2	4,2
3,00	18	37,5	37,5	41,7
Valid 4,00	23	47,9	47,9	89,6
5,00	5	10,4	10,4	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Lampiran 4 r tabel

Lampiran 5 Daftar Riwayat Hidup