

# JURNAL ILMIAH EKONOMIKA

VOLUME 14 NOMOR 1, APRIL 2021

ANALISIS PERBANDINGAN PERTUMBUHAN EKONOMI, KONSUMSI, INVESTASI DAN EKSPOR NETTO DI SUMATERA SELATAN SEBELUM DAN SESUDAH KRISIS FINANSIAL GLOBAL TAHUN 2008

✎ *Gita Triana Putri & Novegya Ratih Primandari*

PENGARUH SUASANA TOKO (*STORE ATMOSPHERE*) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO "AMEL" BUNGAMAS KIKIM TIMUR

✎ *Rudi Eduar*

PENGARUH VARIASI PRODUK DAN KEMASAN TERHADAP MINAT BELI ROKOK SAMPOERNA (STUDI KASUS PADA PT. SAMPOERNA, Tbk. PAGAR ALAM)

✎ *Titi Hasanah*

HUBUNGAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL DAN STRES KERJA DENGAN KINERJA PEGAWAI DI KANTOR URUSAN AGAMA KECAMATAN BATURAJA BARAT

✎ *Rr. Dimas Veronica Priharti, Dyah Ayu Putriani & Indra Maulana*

PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUSANA MUSLIM OKI SETIANA DEWI PADA BUTIK SYAR'I HAZA LAHAT

✎ *Hayani*

PENGARUH PROSES, *PEOPLE* DAN *PHYSICAL EVIDENCE* DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN MAHASISWA DI UNIVERSITAS BATURAJA

✎ *Muhamad Mardiansyah & Rosmala Dewi*

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI KOSMETIK *MAKE OVER* (STUDI KASUS PADA KONSUMEN TOKO EKA KOSMETIK LAHAT)

✎ *Libriana Susanti*

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN KARTU PERDANA INDOSAT OOREDOO PADA PT. MITRA BISNIS SELULER CABANG LAHAT

✎ *Hestin*

ISSN 2085-0352



All images searched from Google



# JURNAL ILMIAH EKONOMIKA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS BATURAJA

Volume 14 Nomor 1, April 2021

ISSN 2085-0352

*Ekonomika Adalah Jurnal Ilmiah Yang Menyajikan Berbagai Tulisan Ilmiah Dalam Bentuk Ringkasan Hasil Penelitian, Artikel Ilmiah, dan Resensi Buku di Bidang Ilmu Ekonomi. Redaksi Mengundang Para Pakar, Praktisi, Akademisi, Peneliti, dan Siapa Saja Yang Peduli Dengan Pengembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi. Diterbitkan secara berkala 2 (dua) kali dalam 1 (satu) tahun (Edisi Bulan April dan Oktober) oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baturaja, Kabupaten Ogan Komering Ulu (OKU) Provinsi Sumatera Selatan.*

**Penanggung Jawab :**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baturaja  
NOVEGYA RATIH PRIMANDARI, S.E., M.Si.

**Pemimpin Redaksi :**

ALI AKBAR, S.E., M.Si.

**Mitra Bestari :**

RATNA SETYAWATI GUNAWAN, S.E., M.Si. (Universitas Jend. Soedirman, Purwokerto);  
YULIA INDRAWATI, S.E., M.Si. (Universitas Jember); MUKHLIS, S.E., M.Si. (Universitas Sriwijaya);  
Drs. SYAFARUDDIN ALWI, M.S. (Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta);  
SYAIFUL SAHRI, S.E., M.Si. (Universitas Tridianti, Palembang).

**Dewan Penyunting :**

Ketua: TATI HERLINA, S.E., M.Si.  
Anggota: Dr. RINI EFRIANTI, S.E., M.Si.; Dr. YUNITA SARI, S.E., M.Si.;  
NAZIPAWATI, S.E., M.Si.; ROSMALA DEWI, S.E., M.Si.; EKA MEILIYA DONA S.E., M.Si., Ak., C.A.

**Setting & Layout :**

Ketua: MUHAMAD MARDIANSYAH, S.E., M.Si.;  
Anggota: RR. DIMAS VERONICA PRIHARTI, S.E., M.M.;  
ANDRI IRAWAN, S.E., M.Si.

**Sirkulasi dan Distribusi :**

DYAH AYU PUTRIANI, S.Pd., M.Si.; SERLYANA, S.Pd.

**ALAMAT REDAKSI :**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS BATURAJA**  
Jl. Ki Ratu Penghulu No. 02301 Karang Sari, Baturaja OKU 32115 Sumsel  
Telepon/Fax : (0735) 326122  
Website: <http://www.fe.unbara.ac.id>  
e-journal website: <http://journal.unbara.ac.id/index.php/fe>  
Email: [ekonomika.unbara@gmail.com](mailto:ekonomika.unbara@gmail.com) / [fe@unbara.ac.id](mailto:fe@unbara.ac.id)  
Contact Persons: - Ali Akbar, S.E., M.Si. (082280867188);  
- Tati Herlina, S.E., M.Si. (083164895936)

---

Redaksi menerima naskah berupa artikel ilmiah, ringkasan hasil penelitian dan resensi buku di bidang Ilmu Ekonomi yang belum pernah diterbitkan oleh media lain. Naskah dikirim dalam bentuk file *softcopy*/CD, atau via e-mail ke alamat Kantor/E-mail Redaksi Jurnal Ekonomika dengan format seperti tercantum pada halaman dalam *cover* belakang.

Redaksi berhak menyunting naskah tanpa mengubah substansi.

### DAFTAR ISI

	HAL.
1. Analisis Perbandingan Pertumbuhan Ekonomi, Konsumsi, Investasi dan Ekspor Neto di Sumatera Selatan Sebelum dan Sesudah Krisis Finansial Global Tahun 2008 <i>Gita Triana Putri &amp; Novegya Ratih Primandari</i> .....	1 - 20
2. Pengaruh Suasana Toko ( <i>Store Atmosphere</i> ) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko "Amel" Bungamas Kikim Timur <i>Rudi Eduar</i> .....	21 - 30
3. Pengaruh Variasi Produk dan Kemasan Terhadap Minat Beli Rokok Sampoerna (Studi Kasus Pada PT. Sampoerna, Tbk. Pagar Alam) <i>Titi Hasanah</i> .....	31 - 54
4. Hubungan Komunikasi Interpersonal dan Stres Kerja Dengan Kinerja Pegawai di Kantor Urusan Agama Kecamatan Baturaja Barat <i>Rr. Dimas Veronica Priharti, Dyah Ayu Putriani, Indra Maulana</i> .....	55 - 71
5. Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Oki Setiana Dewi Pada Butik Syar'I Haza Lahat <i>Hayani</i> .....	72 - 87
6. Pengaruh Proses, <i>People</i> dan <i>Physical Evidence</i> Dalam Meningkatkan Kepuasan Mahasiswa di Universitas Baturaja <i>Muhamad Mardiansyah &amp; Rosmala Dewi</i> .....	88 - 108
7. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembeli Kosmetik <i>Make Over</i> (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Eka Kosmetik Lahat) <i>Libriana Susanti</i> .....	109 - 127
8. Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kartu Perdana Indosat Ooredoo Pada PT. Mitra Bisnis Seluler Cabang Lahat <i>Hestin</i> .....	128 - 139

# **PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUSANA MUSLIM OKI SETIANA DEWI PADA BUTIK SYAR'I HAZA LAHAT**

HAYANI

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sereho Lahat

---

## **ABSTRACT**

*One of the Muslim fashion outlets in Lahat City which was founded in 2020 that provides adult Muslim clothing, namely the Syar'i HAZA Boutique, which is here to meet the needs of the city of Lahat for Muslim fashion. The method used in this research is descriptive method, which is a problem solving by describing, interpreting and analyzing the data so that it can find the objective of the discussion effectively. Also using quantitative analysis, namely using the validity test, reliability test, normality test, heteroscedesity test. As for the population, as many as 300 consumers and the sample taken was 75 people. The hypothesis in this study is that there is a significant influence between the independent variables and the dependent variable. Based on the  $t$  value of Variable Price with  $t$  count > from  $t$  table or  $5,503 > 2,000$ , then  $H_0$  is rejected,  $H_a$  is accepted, Location Variable with  $t$  count > from  $t$  table or  $4,573 > 2,000$ , then  $H_0$  is rejected,  $H_a$  is accepted. From the results of the hypothesis test in the study, the decision taken is that  $H_0$  is rejected,  $H_a$  is accepted, meaning that together the variables  $X_1$  and  $X_2$  The location as a whole has a significant effect on the variable ( $Y$ ).*

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

---

## **LATAR BELAKANG.**

Menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat membuat peran pemasaran sangatlah penting. Perkembangan berbagai macam produk dan jasa membuat pemasaran berperan sebagai orientasi terhadap masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya.

Kebutuhan konsumen yang semakin meningkat dan beragam menjadi peluang usaha yang sangat diminati oleh para pelaku usaha untuk memenuhi seluruh kebutuhan konsumen. Salah satu peluang bisnis yang terus mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun ialah bisnis *fashion* muslim. Pertumbuhan bisnis

*fashion* muslim terus menerus meningkat dari tahun ke tahun dikarenakan hal ini ditandai dengan meningkatnya minat para konsumen. Mengingat baju muslim yang dulunya hanya digunakan pada waktu tertentu saja, namun sekarang ini sudah menjadi trend bagi kalangan remaja, dewasa, maupun lanjut usia yang digunakan dimana dan kapan saja. Mengingat keberadaan pelanggan merupakan faktor penting untuk mencapai tujuan, maka perusahaan menyadari betapa pentingnya peran pelanggan.

Perusahaan dalam memenangkan persaingan harus menampilkan produk-produk yang terbaik sehingga dapat memenuhi selera pelanggan yang selalu berubah, maka dari itu penting untuk perusahaan memahami karena peningkatan penjualan sangat tergantung pada pembeli pelanggan.

Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang

### **Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan penelitian yang perlu diketahui

berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggan karena peningkatan penjualan sangat tergantung pada pembelian pelanggannya.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diuraikan rumusan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Apakah harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslim brand Oki Setiana Dewi pada konsumen Butik Syar'i HAZA Kota Lahat?
2. Apakah lokasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslim brand Oki Setiana Dewi pada konsumen Butik Syar'i HAZA Kota Lahat?
3. Apakah harga dan lokasi secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslim brand Oki Setiana Dewi pada konsumen Butik Syar'i HAZA Kota Lahat?

adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian busana muslim brand Oki Setiana

- Dewi pada konsumen Butik Syar'i HAZA Kota Lahat.
2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian busana muslim brand Oki Setiana Dewi pada konsumen Butik Syar'i HAZA Kota Lahat.
  3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan lokasi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian busana muslim brand Oki Setiana Dewi pada konsumen Butik Syar'i HAZA Kota Lahat.

## KAJIAN PUSTAKA

### Pengertian Pemasaran

Pemasaran mulai dilakukan oleh manusia ketika berusaha untuk memenuhi kebutuhan hidup, karena secara rasional tidak mungkin setiap orang mampu menghasilkan seluruh kebutuhan hidup yang terus berkembang dan bertambah jumlahnya sehingga harus dilakukan pertukaran barang dengan orang lain. Pertukaran tersebut disebut dengan *sistem barter* (barang ditukar dengan barang lain), hal ini terjadi disebabkan belum adanya alat tukar menukar yang resmi (Mata Uang). Selanjutnya cara perkembangan hidup dan teknologi semakin maju

dan alat tukar resmi mulai berlaku. Pemasaran terus berkembang yang mengarah pada tujuan, tidak lagi sekedar memenuhi kebutuhan konsumen saja tetapi memberi pelayanan jaminan yang lebih baik lagi.

Menurut Tjiptono (2015: 28) pengertian pemasaran adalah “Suatu sistem kegiatan bisnis secara total yang dirancang sedemikian rupa untuk merencanakan jenis barang yang dijual, menetapkan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang dan jasa-jasa yang dapat memuaskan konsumen potensial”.

### Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Sofjan Assauri (2018: 141), yaitu:

1. Pengenalan masalah, dimana konsumen sebelum membeli suatu produk akan memahami atau mengenal masalah akab kebutuhannya, sehingga akhirnya menimbang tujuan dari pembelian produk tersebut.
2. Pencarian informasi, merupakan proses dimana pembeli mencari

informasi mengenai suatu produk yang akan dibeli.

3. Kemantapan pada sebuah produk yang akan dibeli dimana pembeli akan mempunyai pilihan yang tepat dan membuat pilihan alternatif secara teliti terhadap produk yang akan dibelinya.
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, biasanya seseorang merekomendasikan suatu produk kepada orang lain jika merasa puas akan produk tersebut.

### **Indikator Harga**

Harga menurut Ritonga (2016: 98) dapat dijelaskan menjadi beberapa indikator strategi antara lain:

Keterjangkauan harga bilamana harga terlalu mahal, maka produk bersangkutan akan tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu atau bahkan *contomer value* menjadi rendah.

1. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan pada tingkat harga tertentu bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat, demikian sebaliknya..

### **Indikator Lokasi**

Indikator lokasi menurut Fandy Tjiptono (2016:15) yaitu :

1. Akses.  
Misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
2. Visibilitas.  
Yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (traffic).  
Menyangkut dua pertimbangan utama banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan.

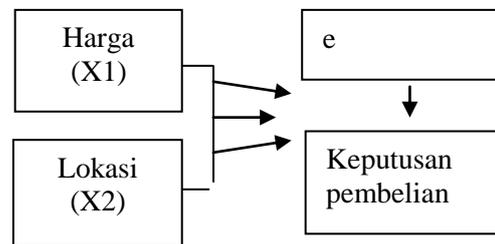
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Lingkungan  
Yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan.

### Kerangka Penelitian

Kerangka konsep pemikiran menurut Sugiyono (2015: 60) merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Variabel x menurut Sugiyono (2016: 39) merupakan variabel bebas atau variabel yang mempengaruhi, variabel X dalam penelitian ini antara lain: variabel X1 yaitu harga dan variabel X2 adalah lokasi.

Sedangkan variabel Y menurut Sugiyono (2016; 39) merupakan variabel terikat atau variabel yang dipengaruhi, yaitu keputusan pembelian. Penelitian ini digunakan untuk meneliti pengaruh masing-masing variabel. Independen terhadap variabel dependen dan pengaruh simultan dua variabel independen terhadap variabel

dependen dengan kerangka konseptual sebagai berikut:



**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran**

### Hipotesis

- 1) Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim brand Oki Setiana Dewi pada konsumen Butik Syar'i HAZA Kota Lahat.
- 2) Diduga lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim brand Oki Setiana Dewi pada konsumen Butik Syar'i HAZA Kota Lahat.
- 3) Diduga harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim brand Oki Setiana Dewi pada konsumen Butik Syar'i HAZA Kota Lahat.

### Metodologi Penelitian

#### Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian Asosiatif Kuantitatif. Menurut Sugiyono

(2016: 2) penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan mengetahui hubungan dan pengaruh dua variabel atau lebih. Dengan jenis penelitian kuantitatif, yang merupakan penelitian dengan memperoleh data berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan (Sugiyono, 2016: 7). Dalam penelitian ini akan dibahas pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian busana muslim brand Oki Setiana Dewi pada konsumen Butik Syar'i HAZA Kota Lahat.

## **POPULASI DAN SAMPEL**

### **Populasi**

Menurut Sugiyono (2015:96) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah jumlah keseluruhan para Pegawai tetap pada Kantor Sekretariat Daerah Kabupaten Empat Lawang sebanyak 134 orang berdasarkan data yang didapat pada tahun 2019.

### **Sampel**

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu harus membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Sampel menurut Sugiyono (2016: 62) adalah bagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan bisa dianggap mewakili keseluruhan populasi (jumlahnya sedikit daripada jumlah populasinya). Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 300 orang, sehingga presentase kelonggaran yang digunakan adalah 10 % (0,10) dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Jadi Sampel penelitian ini adalah konsumen Butik Syar'i HAZA Kota Lahat yang berjumlah 75 orang.

### **Jenis Data**

1. Data Kualitatif adalah data informasi yang berbentuk kalimat verbal berupa simbol angka atau bilangan. Data kualitatif didapat dikumpulkan

dengan cara wawancara, analisis dokumen, observasi, pemotretan gambar atau perekaman video melalui suatu proses menggunakan teknik analisis mendalam dan tidak bisa diperoleh secara langsung.

## 2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data informasi yang berupa simbol angka atau bilangan. Berdasarkan simbol-simbol angka tersebut, perhitungan secara kuantitatif dapat dilakukan untuk menghasilkan suatu kesimpulan yang berlaku umum di dalam parameter.

### Sumber Data

Untuk mengumpulkan data-data didalam penelitian ini maka penulis menggunakan sumber data sebagai berikut :

#### 1. Data Primer (*Primary Data*)

Data primer merupakan sumber

#### Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel menjelaskan mengenai variabel yang diteliti, konsep, indikator, satuan ukuran yang akan dipahami dalam

data yang diperoleh langsung dari sumber aslinya (tidak melalui media perantara). Data primer dapat berupa opini subjek (orang) secara individu atau kelompok, hasil observasi terhadap benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian.

#### 2. Data Sekunder (*Secondary Data*)

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan.

variabel penelitian (Sugiyono, 2016: 45). Pengukuran variabel pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1**  
**Skala Pengukuran Variabel**

Variabel	Indikator	Deskripsi
Harga ( $X_1$ )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga.</li> <li>2. Daya saing</li> <li>3. Kesesuaian harga dengan kualitas</li> <li>4. Kesesuaian harga dengan manfaat</li> </ol>	<p>Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.</p> <p>Yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.</p> <p>Yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.</p> <p>Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.</p>
Lokasi ( $X_2$ )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Akses</li> <li>2. Visibilitas</li> <li>3. Lalu Lintas</li> <li>4. Tempat Parkir</li> <li>5. Lingkungan</li> </ol>	<p>Misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.</p> <p>Yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.</p> <p>Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian.</p> <p>Tempat yang luas, aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.</p> <p>Yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan.</p>
Keputusan Pembelian ( $Y$ )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tujuan Membeli</li> <li>2. Pencarian Informasi</li> </ol>	<p>Konsumen sebelum membeli suatu produk akan menimbang tujuan dari pembelian produk tersebut.</p> <p>Merupakan proses dimana pembeli mencari informasi mengenai suatu produk yang akan dibeli.</p>

	3. Kemantapan sebuah produk	Pembeli akan mempunyai pilihan yang tepat dan membuat pilihan alternatif secara teliti terhadap produk yang akan dibelinya.
	4. Memberikan rekomendasi pada orang lain	Memberikan rekomendasi kepada konsumen lainnya untuk membeli produk.
	5. Melakukan pembelian ulang	Konsumen akan membeli produk terus menerus jika dapat memberikan kepuasan

**METODE PENGUMPULAN DATA**

1. Observasi

Observasi yaitu suatu teknik pengumpulan data berdasarkan pengamatan yang menggunakan mata atau telinga secara langsung tanpa melalui alat bantu terstandar pemakaian pengumpulan data ini dimaksudkan untuk mengetahui secara menyeluruh situasi sebenarnya dari objek yang akan diteliti.

2. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan caranya jawab sambil bertatap muka antara sipenanya atau pewawancara dengan penjawab atau responden yang dinamakan

*interview guide* (panduan wawancara).

3. Angket

Angket adalah seperangkat pertanyaan atau pernyataan yang harus dijawab atau dilengkapi oleh responden. Setiap variable indikator diwakili oleh beberapa item angket yang diharapkan mendapat angket yang valid dan reliable yang mewakili masing-masing variabel indikator.

**IDENTIFIKASI VARIABEL**

Menurut Sugiyono dalam bukunya metode penelitian Administrasi (2016:38) Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Variabel yang digunakan dalam penelitian dapat diklasifikasikan menjadi dua:

1. Variabel independen (bebas), yaitu variabel yang Menjelaskan dan mempengaruhi variabel yang lain.
2. Variabel dependen (terikat), yaitu variabel yang dijelaskan dan dipengaruhi oleh variabel independen.

### **OPERASIONALISASI VARIABEL**

- a. Harga (X1), menurut Basu Swasta (2015: 307)  
Adalah suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut suatu perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimilikinya kepada pihak lain.
- b. Lokasi (X2), menurut Sigit (20017: 101)  
Adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan.
- c. Keputusan Pembelian (Y), menurut Nugroho (2016: 56)
  1. Adalah pemilihan dari dua

atau alternatif pilihan keputusan pembelian, sehingga dapat dikatakan seseorang dapat membuat keputusan jika tersedia beberapa alternatif pilihan

### **METODE ANALISIS**

#### **□ Uji Kualitas Data**

Uji kualitas data digunakan untuk mengukur variabel dengan menggunakan instrumen kuesioner harus dilakukan kualitas data terhadap data yang diperoleh.

#### **□ Uji Validitas Data**

Uji validitas data adalah ukuran yang menunjang tingkat kevaliditan dan atau keabshhan suatu instrument". Suharsimi Arikunto (2015:28) juga menyatakan "sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan".

#### **□ Uji Realibilitas**

Menurut Nunnal dalam Ghozali (2015:139) suatu konstruk dikatakan reliabilitas jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,6. Cara ini

untuk menghitung korelasi skala yang dibuat dengan seluruh variabel yang ada dengan angka koefisien yang dapat diterima yaitu diatas 0,6 (Ghosali,2015:135).

- **Uji Asumsi Klasik**
- **Uji Normalitas Data**

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel dependen, variabel independent, atau keduanya mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal.

#### **METODE ANALISIS**

- **Uji Heterokedasitas**  
Uji heterokedasitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yanglain.
- **Uji Multikolinieritas**  
Menurut Imam Ghozali (2015:106) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

- **Uji Statistik**
- **Uji Deskriptif**
- **Uji Inferensial**
- **Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda digunakan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh Pengembangan Karir (X1) dan Insentif Finansial (X2) terhadap Kinerja Pegawai (Y).

#### **KOEFISIEN KORELASI**

Koefisien korelasi adalah nilai yang menunjukkan kuat atau tidaknya hubungan linier antar dua variabel. Koefisien korelasi biasa dilambangkan dengan huruf r dimana nilai r dapat bervariasi dari -1 sampai =1. Nilai r yang mendekati -1 atau=1 menunjukkan hubungan yang kuat antara dua variabel tersebut dan nilai yang mendekati 0 mengindikasikan lemahnya hubungan antara dua variabel tersebut.

#### **KOEFISIEN DETERMINASI**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh Kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan

satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Imam Ghozali:2015)

Rumus :

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

□ Dimana:

□  $R^2$  =Nilai Koefisien Diterminasi

□  $r$  =Nilai Koefisien Korelasi

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Deskripsi Objek Penelitian**

Butik Syar'i HAZA Kota Lahat merupakan butik pakaian muslim khusus pakaian syar'i yang berlokasi di Jalan Terusan No. 02 Kelurahan Bandar Jaya Kecamatan Lahat Kabupaten Lahat, pemilik butik ini adalah Eta Hardini yang dibangun pada tahun 2016. Gagasan pembangunan butik ini berdasarkan keinginan Eta Hardini untuk menerapkan keahliannya dalam melakukan pemasaran. Dimana pada saat ini kegiatan pemasaran di

Negara Indonesia terutama di Sumatera Selatan merupakan salah satu lahan pekerjaan bagi masyarakat. Oleh sebab itulah Eta Hardini dengan modal cukup, ingin membangun butik khusus pakaian syar'i yang dapat melakukan kegiatan pemasaran, dengan pertimbangan bahwa minat konsumen untuk membeli pakaian khususnya pakaian muslim syar'i di Kota Lahat tergolong tinggi. Adanya struktur organisasi yang baik dan jelas dapat mempermudah bagi atasan untuk melakukan tugas dengan baik dan optimal kepada bawahannya, sehingga akan terlihat kerangka wewenang dan tanggung jawab yang jelas di dalam instansi. Tanggung jawab dan wewenang untuk masing-masing karyawan pada setiap bagian yang ada di dalam suatu organisasi dapat mempermudah komunikasi dan interaksi dalam organisasi tersebut.

Dengan adanya struktur organisasi yang baik dan jelas dalam suatu organisasi atau instansi akan dapat mengetahui secara jelas perintah yang diberikan darimana, kepada siapa karyawan bertanggung jawab dan kepada siapa karyawan

harus melaporkan hasil pekerjaannya. Apabila struktur organisasi dapat dijalankan sebagaimana mestinya maka tujuan yang hendak dicapai suatu instansi akan dapat terlaksana dengan baik sesuai dengan peraturan yang ada.

Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa struktur organisasi adalah gambaran skematis yang menunjukkan hubungan kerja sama antara karyawan atau bagian-bagian yang ada dalam suatu organisasi. Dalam suatu organisasi terdapat hubungan yang informal dan hubungan yang formal. Hubungan

informal menyangkut hubungan manusiawi, diluar dinas atau bersifat tidak resmi. Sedangkan hubungan formal merupakan bentuk hubungan yang sengaja, secara resmi (kedinasan), yang biasanya ditunjukkan dengan suatu bagan organisasi.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap responden melalui penyebaran kuesioner, untuk mendapatkan kecenderungan jawaban responden terhadap jawaban variabel akan didasarkan pada rentang skor jawaban sebagaimana pada lampiran:

**Tabel 2**  
Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	31.7306	45.7138	39.2267	3.97004	75
Std. Predicted Value	-1.888	1.634	.000	1.000	75
Standard Error of Predicted Value	.161	.779	.258	.104	75
Adjusted Predicted Value	31.7122	45.7533	39.2315	3.97330	75
Residual	-2.95598	3.28624	.00000	1.36963	75
Std. Residual	-2.129	2.367	.000	.986	75
Stud. Residual	-2.144	2.431	-.002	1.003	75

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
(Sumber: Data diolah Tahun 2020)

Dari tabel 2 terlihat adanya nilai maksimum, minimum, range dan standar deviasi dari variabel penelitian ini, dan dideskripsikan sebagai berikut: skor terendah (minimum) sebesar 31,7306 dan skor

tertinggi (maksimum) sebesar 45,7138, rata-rata (mean) skor jawaban dari variabel penelitian adalah 39,2267 dan standar deviasi 3,9.

Statistik deskriptif per-variabel

selengkapnya dalam penelitian ini ditampilkan dalam tabel berikut:

**Tabel 3**

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga	75	32.00	49.00	41.0933	4.75955
Lokasi	75	32.00	49.00	41.1467	4.98021
Keputusan Pembelian	75	32.00	49.00	39.2267	4.19966
Valid N (listwise)	75				

(Sumber: Data diolah Tahun 2020)

Berdasarkan pada Tabel 3, maka dapat dideskripsikan nilai-nilai sebagai berikut:

1. Variabel harga memiliki nilai terendah (minimum) sebesar 32,00 dan nilai tertinggi (maximum) sebesar 49,00 dengan nilai rata-ratanya sebesar 41,0933 dan standar deviasinya (tingkat sebaran datanya) sebesar 4,75955, sehingga standar deviasi lebih kecil dari nilai rata-rata. Hal ini mengindikasikan bahwa sebaran data akan persepsi responden terhadap variabel harga ( $X_1$ ) pada Butik Syar'i HAZA Kota Lahat adalah baik.
2. Variabel lokasi memiliki nilai terendah (minimum) sebesar 32,00 dan nilai tertinggi (maximum) sebesar 49,00 dengan nilai rata-ratanya sebesar 41,1467

dan standar deviasinya (tingkat sebaran datanya) sebesar 4,98021, sehingga standar deviasi lebih kecil dari nilai rata-rata. Hal ini mengindikasikan bahwa sebaran data akan persepsi responden terhadap variabel lokasi ( $X_2$ ) pada Butik Syar'i HAZA Kota Lahat adalah baik.

3. Variabel keputusan pembelian memiliki nilai terendah (minimum) sebesar 32,00 dan nilai tertinggi (maximum) sebesar 49,00 dengan nilai rata-ratanya sebesar 39,2267 dan standar deviasinya (tingkat sebaran datanya) sebesar 4,19966 sehingga standar deviasi lebih kecil dari nilai rata-rata. Hal ini mengindikasikan bahwa sebaran data akan persepsi responden terhadap variabel keputusan

pembelian (Y) pada Butik Syar'i HAZA Kota Lahat adalah baik.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dari pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan pembelian busan muslim Oki Setiana Dewi pada butik syari HAZA sebagai berikut :

1. Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti dari hasil uji-t memperoleh nilai t hitung sebesar 5,503 lebih besar dari ttabel yaitu 2,000 dengan taraf signifikansi 0,005 < 0,000 sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan kata lain hipotesis pertama yang diajukan peneliti yang berbunyi " Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian" dinyatakan terbukti.
2. Lokasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti dari hasil uji-t memperoleh nilai thitung sebesar 4,573 lebih besar dari ttabel yaitu  $4,573 > 2,000$  dengan taraf signifikansi 0,005 < 0,05 sehingga Ho ditolak dan Ha

diterima. Dengan kata lain hipotesis kedua yang diajukan peneliti dinyatakan terbukti.

3. Harga dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti dari hasil uji-F dengan F hitung sebesar  $302,471 > 2,72$  lebih besar dari F tabel dengan taraf signifikansi < 0,005 yaitu 0,000 sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan kata lain hipotesis ketiga yang diajukan peneliti yang berbunyi "Terdapat pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian" dinyatakan terbukti. Hasil analisis membuktikan bahwa korelasi antara variabel harga terhadap keputusan pembelian serta korelasi antara variabel lokasi terhadap keputusan pembelian sama-sama memiliki hubungan yang kuat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2016. *"Manajemen Bisnis dan Pemasaran"*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Gudono. 2015. *Teori Organisasi*. Pencil Press, Sleman.
- Imam Ghozali. 2016. *Aplikasi*

*Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19 Edisi 5*". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang..

Tjiptono, Fandy. 2016. *Service, Quality dan Satisfaction*, Edisi Pertama. Penerbit: Media. Jakarta

Kotler, Philip. 2015. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid Satu. PT. Prehalindo, Jakarta.

Kotler dan Keller.2015. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia. Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip & Armstrong, 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Penerbit Erlangga, Jakarta.

Moleong, Lexy J. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi : PT.Remaja Rosdakarya, Bandung.

Mursid, Muhamad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bumi Aksara, Jakarta.

Ritonga, dkk. 2016. *Pelajaran Ekonomi Dua*. Erlangga, Jakarta.

Sigit, S. 2017. *Pemasaran Praktis*. Edisi ke-3, cetak ke-2. Yogyakarta : Media. Jakarta.

Arikunto, Suharsimi. 2012. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta. PT. Rhineka Cipta BPFE.

Sugiyono. 2016. "*Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D*". Alfabeta, Bandu

Swasta, Basu. 2015. *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi Ketiga. Liberty, Yogyakarta.



# JURNAL ILMIAH EKONOMIKA

## FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

### UNIVERSITAS BATURAJA

#### PEDOMAN PENULISAN NASKAH

1. Naskah yang dikirim belum pernah dimuat dalam media cetak lain, berupa hasil penelitian, gagasan/konseptual, kajian dan aplikasi teori, serta pembahasan kepustakaan dalam bidang ekonomi.
2. Artikel ditulis dalam Bahasa Indonesia atau Bahasa Inggris dengan menggunakan standar bahasa dan pengetikan yang baik dan benar. Penulisan menggunakan program *MS. Word*, spasi 1,5, bentuk huruf *Times New Roman*, Font 12, Margin kiri 4, kanan 3, atas 3, bawah 3, di atas kertas ukuran A4, format halaman dalam bentuk 2 kolom, minimal 10 dan maksimal 20 halaman sudah termasuk lampiran.
3. Naskah yang diserahkan dalam bentuk 1 eksemplar *hard copy* dan 1 *soft copy* dalam bentuk CD atau via email, penyerahan naskah paling lambat dua bulan sebelum penerbitan.
4. Tulisan hasil penelitian, kajian dan aplikasi teori disajikan dengan sistematika penulisan sebagai berikut : (a) Judul, (b) Nama Penulis tanpa gelar dan Institusi penulis, (c) Abstrak dengan menggunakan bahasa Inggris apabila tulisan dalam bahasa Indonesia dan sebaliknya,  $\pm 250$  kata serta dicetak miring, (d) Kata Kunci (*key word*). (e) Pendahuluan berisi tentang latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian, (f) Tinjauan Pustaka, (g) Metode Penelitian, (h) Hasil Analisis dan Pembahasan, (i) Kesimpulan dan Saran atau Rekomendasi, (j) Daftar Pustaka dan (k) Lampiran (bila perlu).
5. Penulisan kutipan memuat nama belakang pengarang, tahun penulisan dan halaman, kutipan apabila satu penulis :..... (Widjaja, 2004:76), apabila dua penulis :..... (Setiaji dan Adi, 2007:89). Apabila lebih dari dua penulis:..... (Sugiyono, dkk., 2007:57).
6. Penulisan daftar pustaka diurutkan secara alfabetis, Daftar Pustaka memuat:
  - a. Nama penulis, dengan cara menuliskan terlebih dahulu nama belakang, kemudian nama depan (disingkat). Hal ini berlaku untuk semua nama, baik nama asing maupun nama Indonesia.
  - b. Tahun penerbitan, judul tulisan yang bersangkutan, dengan cara digaris bawahi atau dicetak miring, kota tempat penerbit berada, dan nama penerbit.
  - c. Baris pertama diketik mulai pukulan pertama dan baris kedua dan seterusnya diketik mulai pukulan kelima atau satu *tab* pada computer.
    - (1) Jika sumbernya berupa jurnal : Madiasmo, 2002. *Otonomi Daerah Sebagai Upaya Memperkokoh Basis Perekonomian Daerah*, Jurnal Ekonomi Rakyat, Th.1-No.4 Juni.
    - (2) Jika bersumber buku: Kuncoro, M., 2004. *Otonomi Daerah: Reformasi, Perencanaan, Strategi dan Peluang*, Jakarta : Erlangga.
    - (3) Jika bersumber dari luar jurnal dan buku: Sidik, Machfud., 2002. "Optimalisasi Pajak Daerah dan Retribusi Daerah dalam Rangka Meningkatkan Kemampuan Keuangan Daerah"., Makalah pada acara orasi ilmiah, tanggal 10 April, Bandung: Tidak diterbitkan, BAPPENAS 2003.; Peta Kemampuan Keuangan Provinsi Dalam Era, Otonomi Daerah: Tinjauan atas Kinerja PAD dan upaya yang dilakukan Daerah Jakarta: Direktorat Pengembangan Otonomi Daerah.
    - (4) Jika bersumber dari internet: Zain, W. 2008. *Inflasi dan Suku Bunga*. [www.hupelita.com/baca.php?id=38006](http://www.hupelita.com/baca.php?id=38006) { 1 jan 2009 }
7. Naskah dikirim paling lambat dua bulan sebelum bulan penerbitan kepada:  
Redaksi Jurnal Ilmiah Ekonomika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baturaja,  
Jl. Ki Ratu Penghulu No. 02301 Karang Sari, Baturaja OKU Sumatera Selatan (32115).  
E-Mail : [ekonomika.unbara@gmail.com](mailto:ekonomika.unbara@gmail.com) / [fe@unbara.ac.id](mailto:fe@unbara.ac.id)