

**PENGARUH HARGA, SELERA KONSUMEN, DAN LOKASI TERHADAP
DAYA BELI KONSUMEN PADA MALAYA MART KECAMATAN
BANGKINANG KOTA MENURUT EKONOMI SYARIAH**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Dan Memenuhi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Syariah Dan Hukum**



RAHMAT HIDAYAT

NIM: 11920511126

**PROGRAM STUDI S1
EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
2024 M/1445**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **“Pengaruh Harga, Selera Konsumen, dan Lokasi Terhadap Daya Beli Konsumen pada Malaya Mart Kecamatan Bangkinang Kota Menurut Ekonomi Syariah”**, yang ditulis oleh:

Nama : Rahmat Hidayat
NIM : 11920511126
Program Studi : Ekonomi Syariah (S1)

Telah dimunaqasyahkan pada:

Hari/Tanggal : Selasa, 09 Januari 2024
Waktu : 13.00 WIB
Tempat : Ruang Peradilan Semu Fakultas Syariah dan Hukum

Telah diperbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Pekanbaru, 15 Januari 2024

TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
Muhammad Nurwahid, M.Ag

Sekretaris
Ahmad Hamdalah, M.E.Sy

Penguji I
Dr. H. Muh. Said. HM, MA., MM

Penguji II
Dr. Muhammad Albahi, S.E., M.Si., Ak, CA

Mengetahui:

Dekan Fakultas Syariah dan Hukum



Dr. Zulkifli, M.Ag.

NIP. 197410062005017005

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul **“Pengaruh Harga, Selera Konsumen, dan Lokasi Terhadap Daya Beli Konsumen pada Malaya Mart Kecamatan Bangkinang Kota Menurut Ekonomi Syariah”**, yang ditulis oleh:

Nama : Rahmat Hidayat
 NIM : 11920511126
 Program Studi : Ekonomi Syariah (S1)

Telah *dimunaqasyahkan* pada:

Hari/Tanggal : Selasa, 09 Januari 2024
 Waktu : 13.00 WIB
 Tempat : Ruang Peradilan Semu Fakultas Syariah dan Hukum

Telah diperbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Pekanbaru, 15 Januari 2024

TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
Muhammad Nurwahid, M.Ag

Sekretaris
Ahmad Hamdalah, M.E.Sy

Penguji I
Dr. H. Muh. Said, HM, MA., MM

Penguji II
Dr. Muhammad Albahi, S.E., M.Si., Ak, CA

Mengetahui:
 Kabag T.U
 Fakultas Syariah dan Hukum

Azmiati, S.Ag., M.Si
 NIP. 19721210 200003 2 003

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PERSETUJUAN PEMBIMBING


Skripsi dengan judul “**Pengaruh Harga, Selera Konsumen, dan Lokasi Terhadap Daya Beli Konsumen pada Malaya Mart Kecamatan Bangkinang Kota Menurut Ekonomi Syariah**”, yang ditulis oleh:


Nama : Rahmat Hidayat
 NIM : 11920511126
 Program Studi : Ekonomi Syariah (S1)

Demikian surat ini dibuat agar dapat diterima dan disetujui untuk diujikan dalam sidang munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 18 Desember 2023
 Pembimbing 2

Pembimbing 1


 Nur Hasanah, S.E., MM
 NIP. 19670120200701 2 018


 Maslim, S.Ag., SH., M.Hum
 NIP. 19720505 201411 1 002

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Rahmat Hidayat
 NIM : 11920511126
 Tempat/ Tgl. Lahir : Bangkinang, 15 September 2001
 Fakultas : Syariah dan Hukum
 Prodi : Ekonomi Syariah (S1)
 Judul Skripsi :

PENGARUH HARGA, SELERA KONSUMEN, DAN LOKASI TERHADAP DAYA BELI KONSUMEN PADA MALAYA MART KECAMATAN BANGKINANG KOTA MENURUT EKONOMI SYARIAH

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya *dengan judul sebagaimanatersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya
3. Oleh karena itu skripsi saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat
4. Apabila di kemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan skripsi saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan peraturan perundang-undangan

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 18 Desember 2023
 Yang membuat pernyataan



Rahmat Hidayat
 NIM: 11920511126

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN DOKUMEN PERSYARATAN MUNAQASYAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rahmat Hidayat
 NIM : 11920511126
 Prodi : Ekonomi Syariah (S1)
 No. Hp : 083801542512

Menyatakan dengan ini bahwa:

1. Telah menyelesaikan setoran surat juz 30 dengan Pembimbing Akademik (PA) dan ditandatangani asli oleh Pembimbing Akademik (PA)
2. Blangko nilai asli dari Dosen Pembimbing.
3. Mengisi KRS Skripsi pada semester ini.
4. Lulus ujian komprehensif.
5. Nilai sudah lengkap di Iraise dan LULUS semua nilai
6. Semua dokumen yang saya serahkan ASLI.
7. Bersedia untuk tidak ikut diujikan munaqasyah apabila poin 1, 2, 3, 4, 5 tidak sesuai dengan syarat yang diminta/tidak lulus.

Pekanbaru, 18 Desember 2023

Yang Menyatakan



Rahmat Hidayat

NIM: 11920511126

UIN SUSKA RIAU

ABSTRAK

Rahmat Hidayat, (2023): Pengaruh Harga, Selera Konsumen, dan Lokasi Terhadap Daya Beli Konsumen pada Malaya Mart Kecamatan Bangkinang Kota Menurut Ekonomi Syariah

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin meningkatnya daya beli konsumen pada Malaya Mart Kecamatan Bangkinang Kota, dengan banyaknya bisnis ritel lain yang ikut berkembang. Dalam penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh harga, selera konsumen, dan lokasi terhadap daya beli konsumen pada Malaya Mart Kecamatan Bangkinang Kota menurut ekonomi syariah. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Populasinya adalah konsumen yang melakukan transaksi jual-beli di Malaya Mart Kecamatan Bangkinang Kota sebanyak 31.054 orang. Sedangkan sampel sebanyak 100 orang responden yang dihitung dengan rumus slovin. Pengambilan sampel menggunakan teknik *random sampling* dan *accidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, angket, wawancara, dan dokumentasi. Untuk pengolahan data menggunakan IBM SPSS Versi 29.0.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi: $Y = 5,661 + 0,065 X_1 + 0,460 X_2 + 0,140 X_3$. Hasil uji parsial (*t-Test*) pada variabel Harga (X_1) diperoleh nilai $t_{hitung} (0,815) < t_{tabel} (1,98)$ dengan tingkat signifikansi ($0,417 > 0,05$), artinya tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap daya beli konsumen pada Malaya Mart Kecamatan Bangkinang Kota. Pada variabel Selera Konsumen (X_2) diperoleh nilai $t_{hitung} (4,038) > t_{tabel} (1,98)$, dengan tingkat signifikansi ($< 0,001 < 0,05$), artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara selera konsumen terhadap daya beli konsumen pada Malaya Mart Kecamatan Bangkinang Kota. Pada variabel Lokasi (X_3) diperoleh nilai $t_{hitung} (2,156) > t_{tabel} (1,98)$ dengan tingkat signifikansi ($0,034 < 0,05$), artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara lokasi terhadap daya beli konsumen pada Malaya Mart Kecamatan Bangkinang Kota. Hasil uji F diperoleh bahwa nilai $F_{hitung} (29,448) > F_{tabel} (2,69)$ dengan tingkat signifikansi sebesar ($< 0,001 < 0,05$), artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga, selera konsumen, dan lokasi secara simultan atau bersama-sama terhadap daya beli konsumen pada Malaya Mart Kecamatan Bangkinang Kota. Uji koefisien determinasi memiliki *Adjusted R Square* sebesar 0,463, artinya variabel Harga (X_1), Selera Konsumen (X_2), dan Lokasi (X_3) berpengaruh sebesar 46,3% terhadap variabel Daya Beli Konsumen (Y). Sedangkan sisanya, yaitu sebesar 53,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Menurut ekonomi syariah, bahwa pengaruh harga, selera konsumen, dan lokasi terhadap daya beli konsumen pada Malaya Mart Kecamatan Bangkinang Kota, sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah, yaitu: *ar-ridha*, berdasarkan persaingan sehat (*fair competition*), kejujuran (*honesty*), keterbukaan (*transparancy*), keadilan (*justice*), prinsip kesederhanaan, dan prinsip moralitas (rasa syukur), serta memperhatikan halal dan haram.

Kata kunci: harga, selera konsumen, lokasi, dan daya beli konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Syukur alhamdulillah *rabbil'alamin* penulis ucapkan atas kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala, karena berkat rahmat dan karuniaNya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Harga, Selera Konsumen, dan Lokasi Terhadap Daya Beli Konsumen pada Malaya Mart Kecamatan Bangkinang Kota Menurut Ekonomi Syariah”** ini tepat pada waktunya. Shalawat dan salam senantiasa diucapkan kepada Nabi Muhammad Shallallahu 'alaihi wa sallam sebagai *rahmatan lil'alamin* yang telah berjuang membawa umatnya dari alam kegelapan dan penuh kebodohan hingga ke alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti saat sekarang ini.

Penulisan skripsi ini ditujukan untuk melengkapi tugas akhir dan untuk memenuhi syarat dalam meraih gelar Strata 1 (S1) pada program studi Ekonomi Syariah di Fakultas Syariah dan Hukum, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan, dorongan, dukungan, bantuan dan petunjuk dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang setulus-tulusnya dan sedalam-dalamnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini, di antaranya:

1. Teristimewa untuk Ayahanda tercinta dan yang tersayang “Drs. M. Rum” dan Ibunda “Harmawati, S.Pd” yang telah membesarkan, mendidik, memotivasi, dan memberikan doa, cinta dan kasih sayangnya yang luar

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

biasa, serta memberikan dukungan moral dan materiil sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

2. Bapak Prof. Dr. Hairunnas Rajab, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, beserta Prof. Dr. Hj. Helmiati, M.Ag selaku Wakil Rektor I, Bapak Dr. H. Mas'ud Zein, M.Pd selaku Wakil Rektor II, dan Prof. Edi Erwan, S.Pt., M.Sc., Ph.D selaku Wakil Rektor III.
3. Bapak Dr. Zulkifli, M.Ag selaku Dekan Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, beserta Ibu Dr. Hj. Sofia Hardani, M.Ag selaku Plt. Wakil Dekan I, Bapak Dr. H. Mawardi, M.Si selaku Wakil Dekan II, dan Ibu Dr. Hj. Sofia Hardani, M.Ag selaku Wakil Dekan III Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Muhammad Nurwahid, M.Ag selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah dan Bapak Syamsurizal, SE., M.Sc., Ak selaku Sekretaris Prodi Ekonomi Syariah yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu Nur Hasanah, SE., MM selaku Dosen Pembimbing I Skripsi dan Bapak Muslim, S.Ag., SH., M.Hum selaku Dosen Pembimbing II Skripsi yang telah banyak membantu, membimbing dan memberikan arahan serta meluangkan waktunya untuk penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Bapak Dr. Muhammad Ihsan, M.Ag selaku Dosen Penasehat Akademis yang telah membimbing penulis selama menjalani perkuliahan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

7. Para staf pegawai Fakultas Syariah dan Hukum, serta dosen-dosen program studi Ekonomi Syariah yang telah banyak memberikan wawasan dan ilmu pengetahuan yang bermanfaat kepada penulis selama menjalani proses perkuliahan.
8. Bang Rio Arianto selaku Manager di Malaya Mart dan seluruh pegawai Malaya Mart yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan riset penelitian skripsi ini. Dan juga, konsumen Malaya Mart yang telah bersedia dengan senang hati dan ikhlas meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian skripsi penulis.
9. Bapak Kepala Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau selaku pihak yang telah menyediakan referensi berupa buku, jurnal dan skripsi guna untuk menyempurnakan skripsi ini.
10. Ibu Camat Kecamatan Bangkinang Kota yang telah membantu penulis melengkapi hasil penelitian ini.

Do'a dan harapan penulis semoga Allah Subhanahu Wa Ta'ala membalas kebaikan dan bantuan semua pihak dengan kebaikan yang melimpah baik di dunia maupun di akhirat kelak. Aamin ya Allah ya *Rabbal'alamiin*. Demikian skripsi ini diselesaikan dengan semampu penulis dan semoga penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan. Kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala penulis menyerahkan diri dan memohon pertolongan.

Wassalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Pekanbaru, 02 Desember 2023
Penulis,

RAHMAT HIDAYAT
NIM. 11920511126



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah	10
C. Rumusan Masalah	10
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	11
1. Tujuan Penelitian	11
2. Manfaat Penelitian	11
3. Sistematika Penulisan	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Daya Beli Konsumen	14
B. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Daya Beli Konsumen	24
1. Harga	24
2. Selera Konsumen	31
3. Lokasi	37
C. Penelitian Terdahulu	45
D. Kerangka Pemikiran	49
E. Hipotesis	50
BAB III METODE PENELITIAN	

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau	
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau	
A.	Jenis Penelitian..... 51
B.	Lokasi Penelitian..... 51
C.	Populasi dan Sampel 52
1.	Populasi 52
2.	Sampel..... 52
3.	Teknik Sampling 54
D.	Data Penelitian 54
E.	Metode Pengumpulan Data..... 55
F.	Definisi Operasional Variabel dan Indikator 58
G.	Teknik Pengolahan Data..... 59
1.	Uji Instrumen Penelitian..... 59
a.	Uji Validitas 60
b.	Uji Reliabilitas..... 60
2.	Uji Asumsi Klasik 60
a.	Uji Normalitas 61
b.	Uji Multikolenearitas..... 61
c.	Uji Heterokedastisitas 61
H.	Teknik Analisis Data..... 62
1.	Analisis Regresi Linear Berganda..... 62
2.	Uji Hipotesis..... 63
3.	Uji Koefisien Determinasi (R^2)..... 65
	Gambaran Umum Perusahaan..... 65
1.	Sejarah Singkat Perusahaan 65
2.	Visi dan Misi Perusahaan..... 66
3.	Struktur Organisasi Perusahaan 66

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4.	Produk-produk.....	69
----	--------------------	----

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A.	Hasil Penelitian	71
1.	Analisis Data	71
a.	Karakteristik Responden	71
b.	Analisis Deskriptif Variabel.....	76
2.	Uji Instrumen Penelitian.....	78
a.	Uji Validitas	78
b.	Uji Reliabilitas.....	79
3.	Uji Asumsi Klasik	81
a.	Uji Normalitas	81
b.	Uji Multikolinearitas.....	83
c.	Uji Heteroskedastisitas	84
4.	Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	87
5.	Uji Hipotesis.....	89
a.	Uji Parsial (<i>t-Test</i>)	89
b.	Uji Simultan (<i>F-Test</i>)	91
6.	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	93
B.	Pembahasan.....	94
1.	Pengaruh Harga Secara Parsial Terhadap Daya Beli Konsumen pada Malaya Mart Bangkinang Kota.....	94
2.	Pengaruh Selera Konsumen Secara Parsial Terhadap Daya Beli Konsumen pada Malaya Mart Bangkinang Kota.....	94
3.	Pengaruh Lokasi Secara Parsial Terhadap Daya Beli Konsumen pada Malaya Mart Bangkinang Kota.....	95
4.	Pengaruh Harga, Selera Konsumen, dan Lokasi Secara Simultan Terhadap Daya Beli Konsumen pada Malaya Mart Bangkinang Kota.....	95

5. Pengaruh Harga, Selera Konsumen, dan Lokasi Serta Daya Beli Konsumen pada Malaya Bangkinang Kota Menurut Ekonomi Syariah 96

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	102
B. Saran	104

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Jumlah Konsumen Malaya Mart Bangkinang Kota Tahun 2019-2022.....	7
Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu.....	45
Tabel 3. 1	Variabel dan Indikator.....	58
Tabel 4. 1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	72
Tabel 4. 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	73
Tabel 4. 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	74
Tabel 4. 4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	75
Tabel 4. 5	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	76
Tabel 4. 6	Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	77
Tabel 4. 7	Hasil Uji Validitas.....	78
Tabel 4. 8	Hasil Uji Reliabilitas.....	80
Tabel 4. 9	Hasil Uji Normalitas.....	81
Tabel 4. 10	Hasil Uji Multikoleneartitas.....	83
Tabel 4. 11	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	85
Tabel 4. 12	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	87
Tabel 4. 13	Hasil Uji Parsial (<i>t-Test</i>).....	90
Tabel 4. 14	Hasil Uji Simultan (<i>F-Test</i>).....	92
Tabel 4. 15	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	93

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	49
Gambar 3. 1 Struktur Organisasi Malaya Mart Bangkinang Kota.....	67
Gambar 4. 1 Normal P-P Plot.....	82
Gambar 4. 2 Grafik Histogram.....	83
Gambar 4. 3 Scatterplot.....	86

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Salah satu persoalan penting dalam kajian ekonomi Islam adalah konsumsi. Konsumsi menjadi salah satu bagian penting dalam kegiatan ekonomi, baik tingkat individu, perusahaan, maupun negara. Konsumsi adalah bagian akhir dari bagian ekonomi, setelah produksi dan distribusi. Barang dan jasa diproduksi untuk dikonsumsi. Kajian Islam tentang konsumsi sangat penting agar seseorang bisa lebih berhati-hati dalam menggunakan kekayaannya atau berbelanja. Sebuah negara mungkin saja memiliki kekayaan melimpah, tetapi jika tidak diatur pemanfaatannya dengan baik dan sesuai ukuran kemaslahatannya, kesejahteraan (*welfare*) pun tidak akan bisa dicapai.

Oleh karena itu, yang terpenting dalam konsumsi adalah cara penggunaannya yang harus diarahkan pada pilihan-pilihan (*preferensi*) yang mengandung maslahat (baik dan bermanfaat). Hal tersebut dilakukan agar kekayaan dapat dimanfaatkan pada jalan yang sebaik-baiknya untuk kemakmuran dan kemaslahatan masyarakat secara menyeluruh.¹ Demikian pula dalam ekonomi individu, yang perlu diperhatikan adalah cara pemanfaatan kekayaan, barang dan jasa, serta membuat pilihan-pilihan (*preferensi*) dalam mengonsumsi barang dan jasa tersebut.

¹ Amir Machmud, *Ekonomi Islam Untuk Dunia Yang Lebih Baik* (Jakarta: Salemba Empat, 2020), h. 114.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Al-Qur'an dan hadits memberikan berbagai petunjuk yang jelas agar perilaku konsumsi manusia menjadi terarah dan dijauhkan dari sifat yang hina karena perilaku konsumsinya. Perilaku konsumsi yang sesuai dengan ketentuan Allah dan Rasul-Nya akan menjamin kehidupan manusia menjadi adil dan sejahtera di dunia maupun akhirat (*falah*).² Allah Subhanahu wa ta'ala berfirman dalam QS. An-Nisa (4): 29, yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu (29)”³

Ayat di atas menerangkan bahwa Islam membenarkan mengonsumsi barang atau jasa melalui transaksi jual beli. Begitupun dalam prakteknya, jual beli manusia tidak boleh menzalimi sesama manusia dengan cara memakan harta secara batil. Kecuali, konsumsi dalam jual beli tersebut dilaksanakan dengan merelakan antara keduanya baik secara lahir maupun batin.

Dalam jual beli, dibutuhkan sebuah tempat atau media untuk melaksanakannya. Pasar adalah media bertemunya penjual dan pembeli di mana lebih dari satu orang yang melakukan transaksi. Bagi konsumen, pasar memudahkan untuk memperoleh barang yang dibutuhkan. Bagi

² *Ibid.*,

³ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah*, (Jakarta Timur: Penerbit Ummul Qura, 2017), h. 83.

produsen, pasar adalah tempat untuk menyalurkan hasil produksi. Berdasarkan jenis dan cara penawaran, pasar dapat dibedakan menjadi pasar tradisional dan pasar modern. Kondisi saat ini dengan adanya tuntutan waktu yang semakin sempit dan bergesernya budaya, maka waktu yang tersedia untuk mencari alat pemenuhan kebutuhan sehari-hari juga berubah. Saat ini konsumen lebih suka yang praktis dan tidak menyita waktu banyak. Hal ini merupakan peluang bagi investor untuk menyediakan sebuah tempat berbelanja yang sesuai dengan keinginan masyarakat modern saat ini.⁴ Salah satu media kegiatan pasar adalah ritel.

Bisnis ritel adalah bisnis yang melibatkan penjualan barang atau jasa kepada konsumen dalam jumlah satuan atau eceran. Konsumen yang membeli produk atau jasa secara eceran ini bertujuan untuk mengonsumsinya atau menggunakannya secara pribadi dan tidak menjualnya kembali. Bisnis ritel juga berfungsi sebagai perantara untuk memudahkan konsumen dalam membeli barang secara satuan dan menyediakan berbagai jenis barang dalam satu lokasi.⁵ Sejalan dengan ini banyak bermunculan perusahaan dagang yang bergerak di bidang perdagangan eceran yang berbentuk toko, minimarket, pasar swalayan dan lain-lain.⁶

⁴ Fitrio Tomy, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Memilih Minimarket Sebagai Tempat Berbelanja Pada Minimarket Di Kota Rengat," dalam *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Volume 7., No. 04., (2018), h. 155.

⁵ "Memahami Apa Itu Bisnis Retail dan Karakteristiknya", <https://www.hsbc.co.id/memahami-apa-itu-bisnis-retail-dan-karakteristiknya>., diakses pada 22 Mei 2023, h. 1.

⁶ Fufamala, "Pengaruh Promosi, Pelayanan Pelanggan, dan Lokasi Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Malaya Mart Bangkinang", (Skripsi: UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2018), h. 1.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Di kota-kota besar, keberadaan bisnis retail semakin diterima masyarakat. Untuk menjaring konsumen bisa kita lihat jarak antara minimarket atau pasar swalayan saling berdekatan, contohnya: Alfamart, Indomaret, dan Malaya Mart yang ada di Kecamatan Bangkinang Kota. Malaya Mart merupakan suatu usaha yang berdiri di Bangkinang Kota tepatnya di Jl. KH. Agus Salim-A. Yani. Malaya Mart ini menjual berbagai kebutuhan sehari-hari, seperti: makanan, minuman, *snack*, kosmetik, kebutuhan kamar mandi, kebutuhan dapur, serta kebutuhan rumah tangga lainnya, dan juga pakaian. Selain itu, lokasi berdirinya Malaya Mart ini memiliki banyak pesaing baik yang baru berdiri maupun yang telah berdiri terlebih dahulu.⁷ Seperti: Ranggon Jaya Mart, Aisyiyah Baby Shop, dan Liza Toserba. Melihat situasi dan kondisi tersebut, Malaya Mart ini tetap banyak diminati konsumen sebagai tempat berbelanja karena harganya yang murah dan terjangkau, juga kelengkapan produk yang bervariasi.

Guna mencapai pangsa pasar yang besar, para pelaku usaha perlu meningkatkan daya saingnya, banyak cara yang dapat dilakukan untuk menarik konsumen supaya perusahaan dapat memenangkan persaingan pasar. Salah satu caranya memberikan keunggulan kompetitif atau membuat strategi pemasaran yang baik. Tujuan pemasaran yang kita

⁷ Nova Fitriani, “Pengaruh Harga, Merchandise Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Malaya Mart Bangkinang”, (Skripsi: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2018), h. 2.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ketahui adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen dengan cara yang lebih baik dari pada para pesaing.⁸

Selain itu, cara lain yang bisa dilakukan untuk perusahaan dapat memenangkan persaingan pasar adalah dengan menetapkan harga yang sesuai dengan daya beli masyarakat atau dalam hal ini konsumen. Apalagi produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya, konsumen akan sangat memperhatikan harganya. Perusahaan perlu memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik.⁹

Selera atau kebiasaan juga menjadi faktor daya beli konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Selera merupakan kegiatan seorang untuk membeli suatu barang atau jasa. Selera konsumen pada umumnya berubah dari waktu ke waktu. Meningkatnya selera terhadap suatu barang tertentu pada umumnya berakibat naiknya jumlah permintaan terhadap barang tersebut. Begitu pula sebaliknya, menurunnya selera konsumen terhadap suatu barang tertentu berakibat berkurangnya jumlah permintaan terhadap barang tersebut. Apabila selera konsumen terhadap

⁸ Anggun Setya Ningrum dan Sri Suryoko, "Pengaruh Harga, Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Peacockoffie, Semarang" dalam *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Volume 8., No. 1., (2018), h. 1

⁹ Nova Dhita Kurniasari dan Suryono Budi Santoso, "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen *Wroeng Steak & Shake* Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang)", dalam *Diponegoro Journal of Management*, Volume 2., No. 2., (2013), h. 3.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

suatu barang dan jasa tinggi, maka akan diikuti dengan peningkatan daya konsumen dalam pembelian barang dan jasa.¹⁰

Daya beli konsumen mengukur kemampuan para calon pelanggan di pasar untuk bersedia membayar produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini berkaitan dengan elastisitas pendapatan dan elastisitas permintaan. Pada intinya, apabila rata-rata konsumen memiliki pendapatan yang baik, serta mampu mengatasi berbagai permasalahan ekonomi, maka daya beli konsumen juga tinggi.

Dr. Supawi Pawengan menjelaskan tentang daya beli masyarakat, yakni kesanggupan konsumen dalam hal ini masyarakat untuk melaksanakan pembelian barang maupun jasa yang ia butuhkan. Peningkatan atau penurunan pembelian barang maupun jasa oleh masyarakat menjadi tanda adanya daya beli, yang mana daya beli mengalami peningkatan apabila makin tinggi dibanding periode lalu, sedangkan daya beli mengalami penurunan dapat diketahui dari tanda yakni dengan makin rendahnya masyarakat dalam hal kemampuan belinya dibanding periode yang terjadi sebelumnya.¹¹

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi tingkat kemampuan daya beli dari suatu barang, yaitu: harga barang itu sendiri, harga barang lain yang terkait, tingkat pendapatan per kapita, selera atau kebiasaan, jumlah penduduk, perkiraan harga di masa mendatang,

¹⁰ Aristant Widyaningsih dan Bambang Widjajanta, *Mengasah Kemampuan Ekonomi* (Bandung: Citra Praya, 2007). h. 49.

¹¹ Supawi Pawengan dalam Ricky Atmaja dan Mira Maryani, "Analisa Perilaku Konsumtif Dan Daya Beli Konsumen Terhadap Penjualan Online Selama Masa Pandemi Covid-19," dalam *Jurnal Terapan Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, Volume 4., No. 2., (2021), h. 92.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

distribusi pendapatan, usaha-usaha produsen meningkatkan penjualan, dan juga lokasi.¹² Dalam penelitian ini, maka yang dibahas adalah beberapa faktor, yaitu: harga, selera konsumen, dan lokasi terhadap daya beli konsumen.

Seperti halnya kegiatan bisnis ritel yang ada di Bangkinang Kota, salah satunya adalah Malaya Mart yang tentunya sangat dipengaruhi oleh daya beli konsumen untuk perkembangan bisnisnya. Dapat dilihat, sejak awal berdirinya Malaya Mart ini dari tahun 2011, bisnis Malaya Mart telah menunjukkan perkembangan yang signifikan, karena Malaya Mart sebagai salah satu bisnis minimarket yang melayani kebutuhan masyarakat akan barang-barang kebutuhan sehari-hari.

Hal ini dapat dilihat dari fenomena yang terjadi terhadap konsumen yang melakukan transaksi jual-beli, dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. 1
Data Jumlah Konsumen Malaya Mart Kecamatan Bangkinang Kota
Tahun 2019-2022

No.	Tahun	Jumlah Konsumen (Orang)	Persentase (%)
1.	2019	26.528	23,667%
2.	2020	25.518	22,766%
3.	2021	28.989	25,862%
4.	2022	31.054	27,705%
Jumlah seluruh pengunjung		112.089	100%

Sumber: Malaya Mart Bangkinang Kota, Desember 2022

¹² Zunita Duwi Cahyani Rwana, "Faktor-Faktor Kemampuan Daya Beli dan Gaya Hidup yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Keputusan Pembelian Handphone Oppo di Mall Malang Town Square Kota Malang", (Skripsi: IAIN Tulungagung, 2018), h. 20-24

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dari tabel 1.1, pada tahun 2022 jumlah konsumen yang berbelanja di Malaya Mart mengalami peningkatan yang signifikan dibandingkan tahun periode sebelumnya. Artinya di sini bahwa, konsumen yang ada di Malaya Mart ini, mereka cenderung memiliki daya beli, sehingga di sini menunjukkan bahwa, masyarakat Bangkinang Kota memiliki daya beli yang tinggi untuk melakukan pembelian di Malaya Mart. Meskipun banyak ritel-ritel lain yang berdiri sebagai pesaing, seperti Indomaret dan Alfamart, namun masyarakat cenderung lebih memilih untuk berbelanja di Malaya Mart.

Berdasarkan fakta lapangan dan penelitian menunjukkan bahwa kesuksesan dalam meningkatkan daya beli konsumen akan ditentukan oleh harga barang atau jasa dan selera atau kebiasaan berbelanja. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh St. Musyawirah dalam penelitiannya yang berjudul, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Daya Beli Masyarakat Di Pasar Senggol Kota Makassar". Di mana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa, faktor harga barang itu berpengaruh secara signifikan terhadap daya beli masyarakat atau konsumen.¹³

Faktor lainnya adalah kesesuaian harga dengan manfaat yang didapatkan dari produk-produk yang ditawarkan juga berpengaruh terhadap pembelian konsumen, hal ini akan mendorong jumlah kunjungan konsumen ke Malaya Mart Kecamatan Bangkinang Kota. Apabila ekspektasi tidak sesuai, maka bisa saja konsumen beralih ke bisnis ritel

¹³ St. Musyawirah, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Daya Beli Masyarakat Di Pasar Senggol Kota Makassar", (Skripsi: UIN Alauddin Makassar, 2018), h. 81.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

lainnya. Selain itu, faktor internal dari konsumen itu sendiri, diketahui bahwa daya beli konsumen cepat berkembang dan berubah sesuai dengan adanya persaingan pasar yang harus menuntut *up to date* terhadap kebutuhan dan keinginan saat ini.

Hal ini sejalan dengan pra survey yang dilakukan dengan salah satu konsumen di Malaya Mart Kecamatan Bangkinang Kota yang menuturkan bahwa:

“Belanja di Malaya Mart ini harganya lebih terjangkau, lingkungan tokonya bersih, pelayanannya yang baik. Selain itu, di Malaya Mart ini barang-barangnya lengkap, terus baru-baru. Dan misalnya belanja di Indomaret atau Alfamart biasanya dimintai uang parkir oleh tukang parkir, baik bagi pengendara sepeda motor atau mobil. Kalau di Malaya Mart ini, bagi pengendara sepeda motor bebas parkir, gitu.”¹⁴

Berdasarkan data uraian dari latar belakang ini, maka peneliti tertarik untuk mengangkat kondisi tersebut dalam suatu penelitian lebih lanjut mengenai masalah daya beli konsumen yang ada di Malaya Mart Kecamatan Bangkinang Kota. Oleh karena itu, perlu adanya analisis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat daya beli konsumen tersebut. Dengan melakukan analisis ini, diharapkan dapat memberikan informasi penting bagi pengelola bisnis minimarket Malaya Mart dalam menentukan strategi bisnis yang tepat untuk mempertahankan dan meningkatkan daya beli konsumen pada bisnis minimarket Malaya Mart di Bangkinang Kota.

¹⁴ Nur Azizah, (Konsumen Malaya Mart Bangkinang Kota), Wawancara, Bangkinang Kota, 12 Mei 2023.

Untuk itu peneliti mengambil judul **“PENGARUH HARGA, SELERA KONSUMEN, DAN LOKASI TERHADAP DAYA BELI KONSUMEN PADA MALAYA MART KECAMATAN BANGKINANG KOTA MENURUT EKONOMI SYARIAH”**.

B. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, agar lebih terarah dan tidak menyimpang dari topik penelitian, maka penulis membatasi masalah dari latar belakang di atas, dengan variabel harga, selera konsumen, dan lokasi sebagai variabel independen, dan daya beli konsumen sebagai variabel dependen pada Malaya Mart Kecamatan Bangkinang Kota menurut Ekonomi Syariah. Jadi, yang menjadi *novelty* penelitian saya adalah variabel selera konsumen dan variabel ini yang menjadi perbedaan dengan penelitian-penelitian sebelumnya.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka ada beberapa hal yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Apakah harga, selera konsumen, dan lokasi berpengaruh secara parsial terhadap daya beli konsumen pada Malaya Mart Kecamatan Bangkinang Kota?
2. Apakah harga, selera konsumen, dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap daya beli konsumen pada Malaya Mart Kecamatan Bangkinang Kota?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Bagaimana pengaruh harga, selera konsumen, dan lokasi terhadap daya beli konsumen pada Malaya Mart Kecamatan Bangkinang Kota menurut Ekonomi Syariah?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk menjelaskan secara parsial pengaruh harga, selera konsumen, dan lokasi terhadap daya beli konsumen pada Malaya Mart Kecamatan Bangkinang Kota.
- b. Untuk menjelaskan secara simultan pengaruh harga, selera konsumen, dan lokasi terhadap daya beli konsumen pada Malaya Mart Kecamatan Bangkinang Kota.
- c. Untuk menjelaskan pengaruh harga, selera konsumen, dan lokasi terhadap daya beli konsumen pada Malaya Mart Kecamatan Bangkinang Kota menurut Ekonomi Syariah.

2. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi penelitian selanjutnya dan diharapkan mampu memberikan tambahan wawasan, ilmu, dan informasi mengenai pengaruh harga, selera konsumen, dan lokasi terhadap daya beli konsumen pada bisnis retail di Indonesia.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi pengelola bisnis minimarket Malaya Mart Kecamatan Bangkinang Kota untuk meningkatkan daya beli konsumen dan mengatasi masalah-masalah yang terkait dengan daya beli konsumen.

c. Manfaat Akademis

Sebagai syarat utama untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau.

3. Sistematika Penulisan

Untuk dapat memberikan gambaran secara umum dan untuk memudahkan pembahasan skripsi ini, maka penulisan ini dibagi ke dalam tiga bab dan setiap bab dibagi ke dalam beberapa sub bab, maka sistematika penulisan yang direncanakan adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dikemukakan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II: KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini akan diuraikan teori-teori yang digunakan dalam penelitian, yang terdiri dari pengertian atau pendapat yang berkenaan dengan harga, selera konsumen, serta lokasi dan

hubungannya terhadap daya beli konsumen, serta batasan lain yang dianggap perlu untuk teori pedoman sebagai tahap penganalisaan masalah, hipotesis, dan variabel penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan tentang lokasi dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, serta teknik pengolahan data dan analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan diuraikan tentang hasil penelitian dan pembahasan dari pengaruh harga, selera konsumen, dan lokasi secara parsial dan simultan terhadap daya beli konsumen pada Malaya Mart Kecamatan Bangkinang Kota menurut Ekonomi Syariah.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan kesimpulan penelitian dan saran-saran berdasarkan uraian dari bab-bab sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Daya Beli Konsumen

1. Pengertian Daya Beli Konsumen

Menurut Dr. Supawi Pawengan, daya beli konsumen adalah kemampuan masyarakat sebagai konsumen untuk membeli barang atau jasa yang dibutuhkan. Daya beli masyarakat ini ditandai dengan meningkatnya atau menurun, di mana daya beli meningkat jika lebih tinggi selama periode dan biaya yang lebih tinggi dari waktu ke waktu sebelumnya. Daya beli menggambarkan tingkat kesejahteraan yang dinikmati oleh penduduk sebagai dampak semakin membaiknya ekonomi.¹⁵

Daya beli digambarkan sebagai suatu situasi seseorang sebelum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Daya beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual yang benar-benar dilakukan konsumen dengan daya beli. Daya beli adalah kecenderungan pembeli terhadap pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri.

¹⁵ Supawi Pawengan dalam Fery Hernaningsih, "Pengaruh Kestabilan Inflasi Dan Ketimpangan Pendapatan Terhadap Daya Beli Masyarakat," dalam *Jurnal Ilmiah M-Progress*, Volume 8., No. 2., (2015), h. 133.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Uraian mengenai daya beli di atas dapat disimpulkan bahwa daya beli adalah tahap kecenderungan perilaku membeli dari konsumen pada suatu produk barang atau jasa yang dilakukan pada jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk/jasa, didasarkan pada pengalaman pembelian yang telah dilakukan pada masa lampau. Daya beli pelanggan dapat dilihat dari hasil (*outcome*) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan.¹⁶

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Daya Beli Konsumen

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi tingkat kemampuan daya beli dari suatu barang, yaitu:

a) Harga barang itu sendiri

Harga menurut Indriyo Gitosudarmo dalam bukunya Danang Sunyoto adalah nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu.¹⁷ Daya beli suatu barang dilihat dari harga suatu barang semakin murah, maka daya beli terhadap barang itu bertambah, begitu juga sebaliknya, sesuai dengan hukum permintaan yang menyatakan jika harga suatu barang naik *ceteris paribus*, maka jumlah barang itu yang diminta semakin berkurang dan sebaliknya.

¹⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi & Pengendalian*, (Jakarta: Penerbit Erlangga), h. 257.

¹⁷ Indriyo Gitosudarmo dalam Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*, (Yogyakarta: CEPS, 2014), h. 131.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b) Harga Barang Lain yang Terkait

Harga barang lain dapat mempengaruhi permintaan suatu barang, tetapi kedua barang mempunyai keterkaitan. Keterkaitan barang tersebut dapat bernilai substitusi (pengganti) dan bersifat complement (pelengkap). Barang substitusi (pengganti), yaitu barang yang menggantikan barang lainnya, jika barang tersebut dapat menggantikan fungsinya. Harga barang pengganti dapat mempengaruhi permintaan barang yang dapat digantikannya, ketika barang pengganti bertambah murah, maka barang yang digantikannya akan mengalami pengurangan dalam permintaan. Barang komplementer (pelengkap), yaitu barang yang dikonsumsi bersama-sama atau berpasangan. Kenaikan atau penurunan permintaan barang pelengkap selalu sejalan dengan perubahan permintaan barang yang dilengkapinya, jika permintaan barang yang dilengkapi naik, maka permintaan barang pelengkap juga naik.

c) Tingkat Pendapatan Per Kapita

Pendapatan per kapita menurut Sadono Sukirno adalah besarnya pendapatan rata-rata penduduk disuatu negara. Pendapatan per kapita didapatkan dari hasil pembagian pendapatan nasional suatu negara pada satu tahun tertentu dengan jumlah penduduk negara pada tahun tersebut.¹⁸ Tingkat pendapatan perkapita dapat mencerminkan

¹⁸ Sadono Sukirno, *Ekonomi Pembangunan*, (Jakarta: Kencana, 2014), h. 316.

daya beli. semakin tinggi tingkat pendapatan, daya beli makin kuat sehingga permintaan suatu barang meningkat.

d) Selera atau Kebiasaan

Selera atau kebiasaan dapat mempengaruhi permintaan suatu barang. selera konsumen yang semakin tinggi terhadap suatu barang semakin banyak barang yang diminta, setiap orang mempunyai selera yang sangat berbeda-beda tergantung pada kualitas dan cita rasa suatu barang, sedangkan kebiasaan adalah suatu barang yang dikonsumsi setiap hari. Selera konsumen dapat dinyatakan dalam indeks preferensi konsumen. Indeks ini dapat diperbaharui setiap saat dengan dasar survei mengenai tingkah laku konsumen terhadap barang yang bersangkutan.

e) Lokasi

Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen.

f) Jumlah Penduduk

Daya beli berhubungan positif dengan jumlah penduduk semakin banyak jumlah penduduk daya beli suatu barang semakin banyak. Pertambahan jumlah penduduk tidak dengan sendirinya menyebabkan bertambahnya permintaan, tetapi pertambahan penduduk akan diikuti

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

oleh perkembangan dalam kesempatan kerja, lebih banyak orang yang menerima pendapatan lebih bertambah pula daya beli konsumen.

g) Perkiraan Harga di Masa Mendatang

Konsumen memperkirakan sebelum barang mengalami kenaikan harga dan adanya isu kenaikan harga suatu barang maka permintaan terhadap barang yang akan mengalami kenaikan terjadi peningkatan, lebih baik membeli barang itu sekarang, sehingga mendorong orang untuk membeli lebih banyak saat ini guna menghemat belanja di masa mendatang.

h) Distribusi Pendapatan

Tingkat pendapatan per kapita bisa memberikan kesimpulan yang salah bila distribusi pendapatan buruk, karena sebagian kecil kelompok masyarakat menguasai perekonomian, jika distribusi pendapatan buruk, berarti daya beli secara umum melemah, sehingga permintaan terhadap suatu barang menurun. Distribusi pendapatan masyarakat sangat menentukan tinggi rendahnya suatu barang, pendapatan masyarakat yang tinggi mampu mendorong masyarakat memenuhi keinginannya, dengan pendapatan yang tinggi maka mampu memenuhi keinginan masyarakat untuk membeli barang itu sehingga permintaan terhadap barang tersebut meningkat karena daya beli dan pendapatan masyarakat meningkat. Sebaliknya, jika pendapatan masyarakat buruk atau rendah maka permintaan terhadap barang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tersebut ikut rendah dikarenakan daya beli atau kemampuan untuk membeli barang tersebut tidak ada.

i) Usaha-Usaha Produsen Meningkatkan Penjualan

Usaha produsen meningkatkan penjualan dalam perekonomian yang moderen, bujukan para penjual untuk membeli barang besar sekali peranannya dalam mempengaruhi konsumen. Pengiklanan memungkinkan masyarakat untuk mengenal suatu barang baru atau menimbulkan permintaan terhadap barang, selain untuk barang-barang yang sudah lama pengiklanan akan mengingatkan orang tentang adanya barang tersebut dan menarik minat untuk membeli. Usaha-usaha promosi penjualan lainnya seperti hadiah kepada pembeli apabila membeli suatu barang atau iklan pemberian potongan harga, sering mendorong orang untuk membeli lebih banyak daripada biasanya.¹⁹

3. Indikator Daya Beli Konsumen

Setelah mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi daya beli konsumen, maka hal selanjutnya yang penting untuk diketahui adalah indikator dari daya beli konsumen. Menurut Triningsih Soewarno, indikator daya beli konsumen dijelaskan antara lain sebagai berikut:

a) Tingkat pendapatan

Suatu pembalasan terhadap jasa seseorang dari adanya tenaga atau pikiran yang sudah diberikan, umumnya berbentuk upah ataupun

¹⁹ Pratama Rahardja dan Mandala Manurung, *Pengantar Ilmu Ekonomi (Mikroekonomi dan Makroekonomi)*, Edisi Ketiga (Jakarta: Lembaga Fakultas Ekonomi UI, 2008), h. 24-26.

gaji merupakan pengertian dari pendapatan. Makin tingginya pendapatan seseorang, maka semakin tinggi pula daya beli yang dilakukannya, serta makin bermacam-macam hal yang dibutuhkan dan wajib didapatkan. Begitu juga apalagi terjadi sebaliknya.

b) Tingkat pendidikan

Makin tingginya suatu tingkat pendidikan individu makin tinggi pula pemenuhan dari apa saja yang dibutuhkannya.

c) Tingkat kebutuhan

Setiap orang pasti memiliki perbedaan pada apa saja yang ia butuhkan. Misalnya terdapat yang rumah tinggalnya berada di perkotaan akan menjadi tinggi daya belinya dibanding dengan masyarakat dari pedesaan.

d) Kebiasaan Masyarakat

Era modern saat ini kecenderungan konsumerisme di dalam masyarakat dan membentuk suatu penerapan pola hidup.

e) Harga Barang

Apabila terdapat kenaikan harga suatu barang akan mengakibatkan daya beli konsumen condong mengalami penurunan, begitu juga sebaliknya. Bab tersebut berimbang dengan adanya hukum permintaan.

f) Mode

Suatu barang dalam lingkungan masyarakat umumnya akan banyak dibeli di pasar apabila mengikuti *trend* yang menyebabkan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pula bertambahnya suatu konsumsi. Pertumbuhan perekonomian masyarakat tentunya dapat mempengaruhi beroperasinya sebuah usaha, baik usaha dengan skala kecil, menengah maupun besar. Penting bagi penggerak usaha untuk perlu tahu indikator mana yang bisa berpengaruh dalam hal daya beli konsumen.²⁰

4. Konsep Daya Beli Konsumen Dalam Pandangan Ekonomi Islam

Konsumen dengan daya beli rendah atau pendapatannya relatif kecil akan cenderung mengkonsumsi produk yang relatif murah dengan jumlah yang relatif sedikit agar dapat memenuhi kebutuhannya, karena sumber dayanya terbatas, maka konsumen golongan ini akan cenderung membuat prioritas konsumsi sesuai dengan tingkat kebutuhannya. Sedangkan konsumen yang memiliki sumber daya yang besar maka akan tidak terlalu sensitif dengan harga. Konsumen akan membeli sesuai dengan kuantitas dan kualitas yang konsumen inginkan tanpa terlalu peduli dengan harganya.²¹ Besarnya konsumsi masyarakat (tingkat konsumsi masyarakat) mencerminkan tingkat kemakmuran masyarakat tersebut. Makin tinggi tingkat konsumsi masyarakat, berarti makin tinggi pula tingkat kemakmurannya. Sebaliknya, makin rendah tingkat konsumsinya, berarti makin rendah pula tingkat kemakmurannya.²²

²⁰ Triningsih Soewarno dalam Ricky Atmaja dan Mira Maryani, “Analisa Perilaku Konsumtif Dan Daya Beli Konsumen Terhadap Penjualan Online Selama Masa Pandemi Covid-19” dalam *Jurnal Terapan Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, Volume 4., No. 2., (2021), h. 92-93

²¹ Zunita Duwi Cahyani Rwana, *op.cit.*, h. 18-19.

²² Sugiharsono dan Wahyuni Daru, *Dasar-Dasar Ekonomi* (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2019)., h. 42.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Daya beli dalam Islam memiliki anjuran dalam mengonsumsi suatu barang seperti yang telah dijelaskan dalam QS. Al-Maidah (5): 87-88, yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ
 الْمُعْتَدِينَ ﴿٨٧﴾ وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِءِ مُؤْمِنُونَ ﴿٨٨﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu mengharamkan apa yang baik yang telah dihalalkan Allah kepadamu, dan janganlah kamu melampui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampui batas (87). Dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik, dan betakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya (88)”²³

Ayat ini menjelaskan dalam Islam tidak semua barang dapat di konsumsi, dibedakan antara yang halal maupun yang haram, sehingga dalam teori daya beli dalam Islam membahas permintaan barang halal, barang haram, dan hubungan antara keduanya, berbeda dengan permintaan konvensional, semua barang dinilai sama, bisa dikonsumsi atau digunakan.

Motif permintaan Islam menekankan pada tingkat kebutuhan konsumen terhadap suatu barang sedangkan motif permintaan konvensional lebih didominasi oleh nilai-nilai kepuasan (*interest*). Konvensional menilai bahwa egoisme merupakan nilai yang konsisten dalam mempengaruhi seluruh aktivitas manusia. Permintaan Islam bertujuan mendapatkan kesejahteraan atau kemenangan akhirat (*falah*) sebagai turunan dari keyakinan bahwa ada kehidupan yang abadi setelah

²³ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah*, (Jakarta Timur: Penerbit Ummul Qura, 2017), h. 122.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kematian yaitu kehidupan akhirat, sehingga anggaran yang ada harus disisihkan sebagai bekal untuk kehidupan akhirat.²⁴

Rasulullah Shalallahu ‘Alaihi Wa Sallam dalam haditsnya memberikan aturan dalam jual-beli di kehidupan sehari-hari. Hadits ini terdapat pada Shahih Bukhari, No 1937 dalam Kitab Jual-Beli, bab tentang jika dua orang yang bertransaksi berlaku terus terang dan tidak menutupi, yang berbunyi:

حَدَّثَنَا سُلَيْمَانُ بْنُ حَرْبٍ حَدَّثَنَا شُعْبَةُ عَنْ قَتَادَةَ عَنْ صَالِحِ أَبِي الْخَلِيلِ عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ الْحَارِثِ رَفَعَهُ إِلَى حَكِيمِ بْنِ حِزَامٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا أَوْ قَالَ حَتَّى يَتَفَرَّقَا فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا وَإِنْ كَتَمَا وَكَذَبَا مُحِقَّتْ بَرَكَهُ بَيْعِهِمَا (رواه البخارى)

Artinya: “Dua orang yang melakukan jual beli boleh melakukan khiyar (pilihan untuk melangsungkan atau membatalkan jual beli) selama keduanya belum berpisah” atau sabda Beliau: “Hingga keduanya berpisah. Jika keduanya jujur dan menampakkan dagangannya maka keduanya diberkahi dalam jual belinya dan bila menyembunyikan dan berdusta maka akan dimusnahkan keberkahan jual belinya.” (HR. Bukhari, No. 1937).²⁵

Berdasarkan ayat-ayat Al-Qur’an dan hadits di atas, dapat pula disimpulkan bahwa jual-beli dan konsumsi dalam perspektif Islam harus ikut memperhatikan hubungan dengan Allah. Prinsip Islam mengajarkan pola konsumsi barang secara sederhana dan secukupnya sesuai kebutuhan. Berlaku adil dan jujur, serta memperhatikan halal dan haram dalam transaksi jual-beli yang dilakukan.

²⁴ *Ibid.*, h. 20.

²⁵ Al-Bukhari, *Shahih Bukhari Kitab Buyu’* Hadits No.1937, (Beirut: Darul Fiqri, tt), h.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

B. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Daya Beli Konsumen**1. Harga****a. Pengertian Harga**

Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Apalagi apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya, konsumen akan sangat memperhatikan harganya. Pengusaha perlu memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Sehingga dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan konsumen dan para pesaingnya.²⁶

Menurut Harini, “Harga adalah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.”²⁷

b. Determinasi Harga

Pada pasar persaingan sempurna, satu konsep yang perlu diketahui dalam mengkaji penetapan harga produk dapat dijelaskan

²⁶ Nova Dhita Kurniasari dan Suryono Budi Santoso, *loc.cit*, h. 4.

²⁷ Wahyu Nurul Faroh, “Analisa Pengaruh Harga, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian,” *Journal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, Volume 4., No. 2 (2017), h. 8.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

melalui konsep *equilibrium* harga. Harga biasanya terbentuk oleh keseimbangan antara permintaan dan penawaran. Jika harga di atas *equilibrium*, maka konsumen ingin membeli barang lebih sedikit dibanding dengan jumlah yang ingin ditawarkan oleh produsen. Sedangkan jika harga di bawah *equilibrium*, jumlah barang yang diminta lebih banyak dari yang ditawarkan.²⁸

Kemudian dalam pasar persaingan tidak sempurna, dikondisikan di mana hanya sedikit saja perusahaan yang menghasilkan suatu produk, sehingga harga di pasar tidak ditentukan oleh interaksi pasar, melainkan ditentukan oleh perusahaan itu sendiri. Dalam artian yang demikian menyebabkan jumlah permintaan konsumen tidak lagi sama dengan *Marginal Revenue* seperti yang terjadi pada pasar persaingan sempurna. Perusahaan dalam hal ini akan memilih volume produksi (atau harga) pada saat MC sama dengan MR.²⁹

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga

- a) *Demand for the products*, yaitu perusahaan perlu memperkirakan permintaan terhadap produk yang merupakan langkah penting dalam penetapan harga sebuah produk.
- b) *Target share of market*, yaitu *market share* yang ditargetkan oleh perusahaan
- c) *Comparative reaction*, yaitu reaksi dan persaingan

²⁸ Tasman Aulia and Aima Havidz, *Ekonomi Manajerial*, ed. Nugroho Arisetyanto, Edisi Revisi (Jakarta: Rajawali Pers, 2016). h. 127.

²⁹ *Ibid.*, h. 129.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- d) *Use of creams skimming pricing of penetration pricing*, yaitu mempertimbangkan langkah-langkah yang perlu diambil pada saat perusahaan memasuki pasar dengan harga yang tinggi atau dengan harga yang rendah
- e) *Other parts of the marketing*, yaitu perusahaan perlu mempertimbangkan kebijakan *marketing*
- f) *Products line pricing*, yaitu penetapan harga terhadap produk yang saling berhubungan dalam biaya, permintaan, maupun tingkat persaingan
- g) Berhubungan dengan permintaan
- h) Berhubungan dengan biaya yaitu penetapan harga di mana kedua macam produk mempunyai hubungan dalam biaya
- i) Mengadakan penyesuaian harga.

d. Indikator Harga

Menurut pendapat William J. Stanton ada empat indikator harga, yaitu:

- a) Keterjangkauan harga

Harga merupakan faktor penentu dalam membeli barang. Barang harus disesuaikan dengan pasar dan sesuai tingkat perekonomian masyarakat. Harga mahal bukan menjadi penentu konsumen untuk melakukan pembelian. Pemasar harus mampu menawarkan produk yang dapat dijangkau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

masyarakat sehingga menimbulkan keuntungan yang lebih besar bagi pemasar.

b) Daya saing harga

Harga sering menimbulkan pertimbangan bagi pembeli. Harga suatu produk harus bisa bersaing dengan produk lain. Pesaing harga perlu dilakukan agar konsumen berani memilih untuk melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhannya. Pesaing harus sesuai dengan harga pasar.

c) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang ditawarkan harusnya sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan sehingga konsumen tidak merasa tertipu akan produk yang dibelinya. Harga mahal bukan berarti menjadi pilihan bahwa kualitas produk tinggi dan begitu juga sebaliknya.

d) Kesesuaian harga dengan manfaat

Manfaat sebuah produk membuat konsumen ingin memiliki sebuah produk yang lebih dari produk lain. Harga tidak menjadi masalah dalam mendapatkan produk yang lebih tinggi.³⁰

³⁰ Fajar Laksana dan William J. Stanton dalam Gustina Heni, "Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Mini Market Masita (Studi Kasus Mini Market Masita Jalan Pasar I Desa Tandem Hilir I Kecamatan Hampan Perak Kabupaten Deli Serdang)", (Skripsi: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2018), h. 11-13.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

e. Konsep Harga Dalam Pandangan Ekonomi Islam

Harga merupakan salah satu variabel dari pemasaran atau penjualan. Islam memberikan kebebasan dalam harga yang artinya segala bentuk konsep harga yang terjadi dalam transaksi jual beli diperbolehkan dalam ajaran Islam selama tidak ada dalil yang melarangnya, dan selama harga tersebut terjadi atas dasar keadilan dan suka sama suka antara penjual dan pembeli.³¹ Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam QS. An-Nisa' (4): 29, yaitu:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجْرَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu (29).”³²

Menurut jumhur ulama telah sepakat bahwa islam menjunjung tinggi mekanisme pasar bebas, maka hanya dalam kondisi tertentu saja pemerintah dapat melakukan kebijakan penetapan harga. Prinsip dari kebijakan ini adalah mengupayakan harga yang adil, harga yang normal, atau sesuai harga pasar. Dalam penjualan islami, baik yang bersifat barang maupun jasa, terdapat norma, etika agama, dan perikemanusiaan yang menjadi landasan pokok bagi pasar Islam yang bersih, yaitu:

³¹ Syamsul Effendi, “Penetapan Harga dalam Perspektif Ekonomi Islam,” dalam *Universitas Islam Sumatera Utara*, (2021), h. 26

³² Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah*, (Jakarta Timur: Penerbit Ummul Qura, 2017), h. 83

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 1) Larangan menjual atau memperdagangkan barang-barang yang diharamkan
- 2) Bersikap benar, amanah dan jujur
- 3) Menegakkan keadilan dan mengharamkan riba
- 4) Menerapkan kasih sayang
- 5) Menegakkan toleransi dan keadilan³³

Menurut Ibnu Taimiyah naik dan turunnya harga tidak selalu disebabkan oleh tindakan tidak adil dari sebagian orang yang terlibat transaksi. Bisa jadi penyebabnya adalah penawaran yang menurun akibat inefisiensi produksi, penurunan jumlah impor barang-barang yang diminta atau juga tekanan pasar. Karena itu, jika permintaan terhadap barang meningkat, sedangkan penawaran menurun, harga barang tersebut akan naik. Begitu pula sebaliknya. Kelangkaan dan melimpahnya barang mungkin disebabkan oleh tindakan yang adil atau mungkin juga tindakan yang tidak adil.³⁴

Islam mengatur agar persaingan di pasar dilakukan dengan adil. Setiap bentuk yang dapat menimbulkan ketidakadilan dilarang, yaitu sebagai berikut:

- 1) Menyembunyikan barang cacat dilarang karena penjual mendapatkan harga yang baik untuk kualitas yang buruk.

³³ Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Bisnis Islam*, Alih Bahasa Zainal Arifin (Jakarta: Gema Insani, 1999), h. 189.

³⁴ Adiwarmanto A Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, Edisi Ketiga (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), h. 144.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2) *Ghaban faa-hisy* (besar) dilarang yaitu menjual di atas harga pasar.³⁵

Selain itu, konsep mekanisme harga pasar dalam Islam dibangun atas prinsip-prinsip sebagai berikut:

- 1) Ar-Ridha, yakni segala transaksi yang dilakukan haruslah atas dasar kerelaan antara masing-masing pihak (*freedom contract*).
- 2) Berdasarkan persaingan sehat (*fair competition*). Mekanisme pasar akan terhambat bekerja jika terjadi penimbunan (*ihtikar*) atau monopoli. Monopoli setiap barang yang penahanannya akan membahayakan konsumen atau orang banyak.
- 3) Kejujuran (*honesty*), kejujuran merupakan pilar yang sangat penting dalam Islam, sebab kejujuran adalah nama lain dari kebenaran itu sendiri. Islam melarang tegas melakukan kebohongan dan penipuan dalam bentuk apapun. Sebab, nilai kebenaran ini akan berdampak langsung kepada para pihak yang melakukan transaksi dalam perdagangan dan masyarakat secara luas.
- 4) Keterbukaan (*transparancy*) serta keadilan (*justice*). Pelaksanaan prinsip ini adalah transaksi yang dilakukan dituntut untuk berlaku benar dalam pengungkapan kehendak

³⁵ *Ibid.*, h. 153.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan keadaan yang sesungguhnya. Tujuan penetapan harga, intervensi.³⁶

2. Selera Konsumen

a. Pengertian Selera Konsumen

Selera merupakan kegiatan seorang untuk membeli suatu barang atau jasa. Selera konsumen pada umumnya berubah dari waktu ke waktu. Meningkatnya selera terhadap suatu barang tertentu pada umumnya berakibat naiknya jumlah permintaan terhadap barang tersebut. Begitu pula sebaliknya, menurunnya selera konsumen terhadap suatu barang tertentu berakibat berkurangnya jumlah permintaan terhadap barang tersebut. Apabila selera konsumen terhadap suatu barang dan jasa tinggi, maka akan diikuti dengan peningkatan daya konsumen dalam pembelian barang dan jasa.

Selera juga berpengaruh secara teoritis terhadap pembelian suatu barang dikarenakan selera mencakup beberapa aspek yaitu kesan konsumen dalam pembelian, nilai guna produk, daya tahan produk, harga produk, dan tampilan dari produk. Selera konsumen bersifat objektif karena selera konsumen bergantung pada penilaian terhadap barang tersebut. Selera konsumen menunjukkan adanya

³⁶ Supriadi Muslimin, dkk, "Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam", dalam *Al-Ahwar Journal of Islamic Economics*, Volume 2., No. 1., (2020), h. 10.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kebutuhan psikologi dan kebutuhan yang terkondisi. Di samping itu, selera juga dipengaruhi oleh unsur agama dan tradisi.³⁷

b. Preferensi Konsumsi

Pindyck dan Rubinfeld mendefinisikan, teori preferensi konsumen sebagai tindakan konsumen dalam mengalokasikan pendapatan untuk pembelian barang dan jasa yang berbeda-beda. Indarto menjelaskan tentang preferensi konsumen diartikan sebagai selera seseorang yang diukur dari utilitas berbagai barang. Preferensi konsumen terbentuk dari nilai utilitarian dan nilai *hedonic*. Sehingga, setiap individu akan memiliki selera yang berbeda dalam mengonsumsi barang dan jasa. Secara khusus, konsumen akan membuat *market basket* yaitu sebuah daftar jumlah tertentu dari satu atau lebih barang. Frank menjelaskan dari sisi inilah, preferensi diartikan sebagai proses mendaftar atau *meranking* berbagai pilihan konsumsi.³⁸

c. Pola Konsumsi

Khomsan, Balowati, dan Dwiriani dalam penelitiannya menjelaskan tentang pola konsumsi merupakan berbagai informasi mengenai jenis, jumlah barang, atau frekuensi suatu produk yang digunakan oleh individu atau kelompok masyarakat tertentu. Prasetyo menyebutkan, terdapat dua indikator pola konsumsi, yaitu

³⁷ Aristant Widyaningsih dan Bambang Widjajanta, *loc.cit.*, h. 49.

³⁸ Pindyck dan Rubinfeld, Indarto dan Frank dalam Dina Maulida Rahmi and Nurman Setiawan Fadjar, "Pengaruh Pendapatan, Kesesuaian Harga Kebutuhan Pokok, Kebiasaan Belanja, Dan Kesadaran Kesehatan Terhadap Pola Konsumsi," dalam *Journal Of Development Economic and Social Studies* Volume 1., No., 4 (2022)., h. 541

efisiensi konsumsi dan motif konsumsi. Efisiensi konsumsi meliputi pemenuhan kebutuhan, pengeluaran dan jenis ragam konsumsi, penerapan prinsip ekonomi dalam konsumsi. Sedangkan motif konsumsi meliputi pengaruh lingkungan, keinginan menabung dan motif lainnya. Menurut Suparmoko terdapat lima faktor lain yang dapat mempengaruhi konsumsi selain pendapatan, yaitu faktor sosial ekonomi, kekayaan, harga barang atau jasa, selera, dan tingkat bunga. Adapun faktor lain yang mempengaruhi pola konsumsi menurut Kotler dan Amstrong yaitu faktor pribadi, faktor sosial dan budaya, serta faktor psikologi.³⁹

d. Indikator Selera Konsumen

1) Ketertarikan dari suatu produk

Menurut Guthrie dan Kim, ketertarikan (*interest*) berhubungan dengan intensi atau ketertarikan konsumen pada pembelian suatu produk. Ketertarikan pada suatu produk berkaitan dengan kepedulian konsumen dalam proses pemilihan sampai keputusan penentuan produk yang akan dibeli atau dikonsumsi.⁴⁰

2) Preferensi merek

Menurut Philip Kotler, merek merupakan nama, kalimat, tanda, simbol dan bentuk, atau kombinasi dari semuanya yang dapat mengidentifikasi pembuat atau penjual suatu produk.

³⁹ *Ibid.*,

⁴⁰ Guthrie dan Kim dalam GCK Dessy Da Silva, *E-Journal Universitas Atma Jaya Yogyakarta*, (2016), h. 15.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Merek juga merupakan sebuah janji perusahaan untuk konsisten dan janji inilah yang membuat masyarakat mengenal merek tersebut daripada merek lain. Nama merek yang baik terbukti dapat menambah keberhasilan yang besar terhadap suatu produk. Dengan merek memudahkan dilakukan penanganan produk, menjaga produksi pada standar kualitas, memperkuat preferensi pembeli serta memudahkan identifikasi pemasok.⁴¹

3) Keyakinan membeli suatu produk

Menurut Kotler dan Armstrong, keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan dapat berdasarkan pengetahuan, pendapat atau kepercayaan terhadap produk. Pada akhirnya keyakinan atau kepercayaan seseorang terhadap suatu produk tertentu akan berakibat dorongan positif atau negatif terhadap proses pembelian produk maupun jasa.⁴²

e. Konsep Konsumsi dalam Islam

Islam adalah agama yang memiliki keunikan tersendiri dalam hal syari'at serta bersifat komprehensif dan universal. Komprehensif berarti merangkum seluruh aspek kehidupan, baik

⁴¹ Philip Kotler dalam Imroatul Khasanah, "Analisis Pengaruh Preferensi Merek, Persepsi Kualitas, Dan *Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Matik Di Semarang", dalam *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, Volume 12., No. 2., (2015), h. 4.

⁴² Kotler dan Armstrong dalam Jatmiko Utomo, "Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Fanatik *Football Factories* Malang (Studi pada Konsumen Distro Fanatik *Football Factories* Malang)", dalam *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*, Volume 6., No. 2., (2018), h. 6.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ritual maupun sosial (muamalah). Sementara universal, memiliki makna dapat diterapkan di setiap waktu dan tempat. Dalam hal konsumsi, Islam mengajarkan agar umat muslim bersikap moderat dan sederhana, tidak berlebihan, dan tidak boros karena pemborosan adalah saudara setan. Namun sebaliknya, Islam juga melarang umat muslim menjadi terlalu kekurangan. Pada hakikatnya, konsumsi adalah mengeluarkan sesuatu dalam rangka memenuhi kebutuhan. Konsumsi mencakup keperluan, kesenangan, dan kemewahan. Kesenangan atau keindahan diperbolehkan asal tidak berlebihan dan tidak melampaui batas yang dibutuhkan oleh tubuh serta tidak melampaui batas-batas makanan yang diharamkan sebagaimana telah dijelaskan dalam Qur'an Surah Al-Ma'idah/5:87⁴³, yang berbunyi;

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَحْزَمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ ﴿٨٧﴾

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas (87)."⁴⁴

Menurut Huda, prinsip konsumsi dalam Islam terbagi menjadi lima:⁴⁵

⁴³ Amir Machmud, *Ekonomi Islam Untuk Dunia Yang Lebih Baik* (Jakarta: Salemba Empat, 2020), h. 119.

⁴⁴ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah*, (Jakarta Timur: Penerbit Ummul Qura, 2017), h. 122.

⁴⁵ Amir Machmud, *Op.cit.*, h. 120.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Prinsip Keadilan. Prinsip ini mengandung arti ganda, yaitu mencari rezeki yang halal dan tidak dilarang hukum. Allah Subhanahu wa Ta'ala berfirman dalam QS. Al-Baqarah/2 (173):

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ ۖ فَمَنْ أَضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ ﴿١٧٣﴾

Artinya: “*Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tetapi barangsiapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang (173).*”⁴⁶

- b. Prinsip Kebersihan. Makanan yang dikonsumsi haruslah baik dan cocok untuk dimakan, tidak kotor, juga tidak menjijikkan sehingga merusak selera.
- c. Prinsip Kesederhanaan. Prinsip ini mengatur perilaku manusia mengenai makan dan minum yang tidak berlebihan. Allah Subhanahu wa Ta'ala berfirman dalam QS. Al-A'raf/7: (31):

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا ۚ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴿٣١﴾

Artinya: “*Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan (31).*”⁴⁷

⁴⁶ Kementerian Agama RI, *Op.cit.*, h. 26.

⁴⁷ *Ibid.*, h. 154

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- d. Prinsip Kemurahan Hati. Dengan menaati perintah Islam, tidak ada bahaya maupun dosa ketika kita memakan dan meminum makanan dan minuman halal yang disediakan Tuhan. Allah Subhanahu wa Ta'ala berfirman dalam QS. Al-Maidah/5: (96):

أُحِلَّ لَكُمْ صَيْدُ الْبَحْرِ وَطَعَامُهُ مَتَاعًا لَّكُمْ وَلِلسَّيَّارَةِ وَحُرِّمَ عَلَيْكُمْ صَيْدُ الْبَرِّ مَا دُمْتُمْ حُرْمًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي إِلَيْهِ تُحْشَرُونَ ﴿٩٦﴾

Artinya: “Dihalalkan bagimu binatang buruan laut dan makanan (yang berasal) dari laut sebagai makanan yang lezat bagimu, dan bagi orang-orang yang dalam perjalanan; dan diharamkan atasmu (menangkap) binatang buruan darat, selama kamu dalam ihram. Dan bertakwalah kepada Allah Yang kepada-Nya-lah kamu akan dikumpulkan (96).”⁴⁸

- e. Prinsip Moralitas. Seorang muslim diajarkan untuk menyebut nama Allah sebelum makan dan menyatakan syukur setelah makan.

3. Lokasi**a. Pengertian Lokasi**

Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran eceran, pemilihan lokasi yang tepat dan strategis pada sebuah gerai atau toko akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis.⁴⁹ Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang

⁴⁸ *Ibid.*, h. 124.

⁴⁹ Berman dan Evans dalam Ma'ruf dikutip dari Hendra Fure, “Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca,” dalam *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, Volume 1., No. 3 (2013): h. 274.

merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen.

b. Faktor-faktor Pemilihan Lokasi

Menurut Utami, pemilihan lokasi ritel adalah sebuah keputusan yang sangat strategis. Sekali lokasi dipilih, pemilik ritel harus menanggung semua konsekuensi dari pilihan tersebut. Dalam membuat keputusan pemilihan lokasi, pemilik ritel memikirkan tiga tingkatan yaitu:

1. Daerah merujuk pada suatu daerah, bagian dari suatu daerah, kota tertentu, atau *Metropolitan Statistical Area* (MSA).
2. Area perdagangan adalah area geografis yang berdekatan yang memiliki mayoritas pelanggan dan penjualan sebuah toko, mungkin bagian dari sebuah kota, atau dapat meluas di luar batasan-batasan kota tersebut, tergantung pada tipe-tipe toko, dan intensitas dari para pelanggan potensial di sekitarnya.
3. Tempat yang lebih spesifik dan khusus. Berbagai metode dan data dapat digunakan dalam menganalisis lokasi-lokasi potensial bagi bisnis ritel, seperti indeks, perkembangan merek, indeks populasi, klaster prisma, dan analisis toko pembandingan. Evaluasi mengenai kepadatan penduduk. Tingkat pendapatan rumah tangga, tingkat pendidikan, ukuran rumah tangga dengan anak-anak, kelestarian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

gaya hidup, informasi tersebut merupakan sebagai penentu dalam menentukan lokasi yang strategis.⁵⁰

Faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik sebuah lokasi secara spesifik dapat dilihat dari:

1. Aksesibilitas. Aksesibilitas suatu lokasi adalah suatu kemudahan bagi konsumen untuk datang atau masuk dan keluar dari lokasi tersebut. Analisis ini memiliki dua tahap, yaitu:
 - a. Analisis Makro
Mempertimbangkan area perdagangan primer, seperti area dua hingga tiga mil dari lokasi tersebut. Untuk menganalisis aksesibilitas dari sebuah lokasi pada tingkat makro ritel secara bersamaan mengevaluasi beberapa faktor seperti pola-pola jalan, kondisi jalan, dan halangan-halangan.
 - b. Analisis Mikro
Berkonsentrasi pada masalah-masalah sekitar lokasi, seperti visibilitas, arus lalu lintas, parkir, keramaian, dan jalan masuk atau jalan keluar.
2. Keuntungan sebuah lokasi dalam sebuah pusat. Pengalokasian toko dalam sebuah pusat yang memiliki pangsa pasar banyak dan

⁵⁰ Utami dan Hendri Ma'ruf dalam Fadilah Nur Aziz, "Pengaruh Daya Beli, Variasi Produk, Lokasi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tanaman Hias (Survei Pada Konsumen Tanaman Hias Di Kumber Farm Jl. KH. Ruhayat, Kp. Leuwitugu No 21, RT.03 / RW.08, Desa. Cipakat, Kec. Singaparna, Kab. Tasikmalaya)", (Thesis: Universitas Siliwangi, 2021), h. 12-14.

berdekatan akan memberikan pilihan kepada konsumen dan menjadi daya tarik untuk konsumen karena serba ada.⁵¹

Menurut Hendri Ma'ruf, ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam letak atau tempat gerai yang akan dibuka atau didirikan, yaitu:

- a. Lalu Lintas Pejalan Kaki
- b. Lalu Lintas Kendaraan

Informasi tentang jumlah dari karakteristik kendaraan yang melintas, faktor lebar jalan, kondisi jalan. Kemacetan akan menjadi nilai kurang bagi pelanggan.

- c. Fasilitas parkir

Untuk kota-kota besar, pertokoan atau pusat perbelanjaan yang memiliki fasilitas parkir yang memadai dapat menjadi pilihan yang lebih baik bagi peritel dibandingkan dengan pertokoan dan pusat belanja yang fasilitasnya tidak memadai.

- d. Transportasi umum

Transportasi umum yang banyak melintas di depan pusat perbelanjaan akan memberi daya tarik yang lebih tinggi, karena hal tersebut dapat membantu konsumen dengan mudah langsung masuk ke area perbelanjaan.

⁵¹ *Ibid.*,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

e. Komposisi toko

Seorang pembeli hendaknya jika ingin membuka toko harus mempelajari lebih dulu toko-toko apa saja yang ada di sekitarnya, karena toko yang saling melengkapi akan menimbulkan sinergi.

f. Letak berdirinya gerai

Letak berdirinya gerai sering kali dikaitkan *visibility* (keterlihatan), yaitu mudah terlihatnya toko dan plang namanya oleh pejalan kaki atau pengendara yang melintas di jalan.

g. Penilaian keseluruhan

Penilaian keseluruhan atau *overall rating* perlu dilakukan berdasarkan faktor-faktor agar dapat menentukan pilihan lokasi yang tepat.⁵²

c. Indikator Lokasi

- 1) Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau oleh transportasi umum.
- 2) Visabilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas jarak pandang normal.
- 3) Lalu lintas (*traffic*) menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu:
 - a) Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*, yaitu

⁵² *Ibid.*,

keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan atau tanpa melalui usaha khusus.

- b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan, misalnya terhadap layanan kepolisian, pemadam kebakaran atau ambulans.
- 4) Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- 5) Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- 6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Sebagai contoh, warung makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama mahasiswa, kampus, sekolah dan perkantoran.
- 7) Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh dalam menentukan lokasi wartel (warung telekomunikasi), perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat banyak wartel lainnya.
- 8) Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang bengkel kendaraan bermotor berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk.⁵³

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

⁵³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2007),

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

d. Konsep Lokasi Dalam Pandangan Ekonomi Islam

Pemilihan lokasi yang baik adalah salah satu yang harus diperhatikan oleh wirausaha atau pedagang, agar usahanya dapat terlihat strategis dalam memperoleh pelanggan, sehingga terdapat beberapa pertimbangan yang akan dipikirkan untuk menentukan lokasi yang tepat. Penentuan lokasi tersebut harus diperhatikan oleh pedagang karena tidak akan pernah lepas dari tanggungjawab dari lingkungan sekitarnya, dengan melihat bahwa tidak akan merugikan lingkungan sekitarnya, dan melakukan kerusakan. Islam merupakan agama yang mengatur semua aspek di muka bumi dan salah satunya adalah bagaimana manusia melindungi dan menjaga lingkungan, serta tidak mencoba merusaknya.⁵⁴

Hal ini merupakan salah satu ajaran Islam, yaitu melarang melakukan kerusakan lingkungan, seperti tertulis dalam QS. Al-A'raf (7): 56 yang berbunyi:

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ
مِّنَ الْمُحْسِنِينَ ﴿٥٦﴾

Artinya: “Dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi, sesudah (Allah) memperbaikinya dan berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut (tidak akan diterima) dan harapan (akan dikabulkan). Sesungguhnya rahmat Allah amat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik (56).”⁵⁵

⁵⁴ Didin Burhanuddin Rabbani, “Analisis Pengaruh Etika Bisnis Islami, Lokasi Usaha, dan Pendidikan Terhadap Pendapatan (Studi pada Pelaku Wirausaha Barang Bekas di Pasar Comboran Timur Kota Malang)”, (Tesis: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2018), h. 37-38

⁵⁵ Kementerian Agama RI, *Loc.cit.*, h. 157.

Dalam ekonomi syariah, pemilihan lokasi usaha atau investasi bukan hanya tentang pertimbangan finansial semata, tetapi juga tentang nilai-nilai, etika, dan dampak sosial dan lingkungan. Dengan memilih lokasi yang bijak, kita dapat menjalankan aktivitas ekonomi yang sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

C. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama peneliti (Tahun)	Judul penelitian	Variabel	Hasil penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Romy Fitrio (2018)	“Analisis Faktor Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Memilih Minimarket Sebagai Tempat Berbelanja pada Minimarket di Kota Rengat”	Variabel independen dalam penelitian ini mencakup unsur unsur dalam bauran pemasaran ritel yaitu (1) faktor demografi, (2) faktor promosi, (3) faktor merchandise dan kebersihan, (4) faktor ruangan, (5) faktor fasilitas, (6) faktor lokasi, (7) faktor budaya, (8) faktor karyawan. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan konsumen memilih minimarket sebagai tempat	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat delapan faktor yang mempengaruhi konsumen memilih berbelanja di minimarket yaitu (1) faktor demografi, (2) faktor promosi, (3) faktor merchandise, (4) faktor ruangan, (5) faktor fasilitas, (6) faktor lokasi, (7) faktor budaya, (8) faktor karyawan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perbedaan dengan penelitian sekarang, yaitu pada tujuh variabel independen penelitian terdahulu. 2. Variabel dependen penelitian terdahulu, yaitu keputusan konsumen, sedangkan pada penelitian sekarang, yaitu terhadap daya beli konsumen, dan 3. Lokasi objek penelitian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	<p>© Hak Cipta milik UIN Suska Riau</p>	<p>State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau</p>	<p>berbelanja.</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh pada variabel Pendapatan dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya beli masyarakat Dusun Klaten Desa Tegalrejo Kec Rejotangan. Kemudian secara simultan variabel Pendapatan dan Tingkat Harga Jual Produk berpengaruh dan signifikan daya beli masyarakat Dusun Klaten Desa Tegalrejo Kec Rejotangan.</p>	<p>1. Terdapat perbedaan pada variabel independen 2. Dan perbedaan pada lokasi penelitian</p>
<p>3.</p>	<p>Parid Muzaki (2018)</p>	<p>“Pengaruh Pendapatan dan Tingkat Harga Jual Produk Terhadap Daya Beli Masyarakat Muslim (Pada UD Santoso di Klaten Desa Tegalrejo Kec. Rejotangan Kab. Tulungagung)”</p>	<p>Variabel independen dalam penelitian ini adalah pendapatan dan tingkat harga jual produk. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah daya beli masyarakat muslim.</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh pada variabel pendapatan, harga, kualitas dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh</p>	<p>1. Terdapat perbedaan pada dua variabel independen 2. Dan perbedaan pada lokasi penelitian</p>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

			<p>dalam penelitian ini adalah daya beli masyarakat.</p>	<p>terhadap daya beli masyarakat. Dari hasil uji t, pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya beli, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya beli, kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya beli dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya beli.</p>	
4.	<p>Wiwin Andriani, Abdurrahman, dan Putri Renokemala Sari (2019)</p>	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral dalam Kemasan Merek Dharma (Studi Kasus pada Konsumen CV. Bahana Tirta Alam Maritim di Kabupaten Sumbawa Besar)</p>	<p>Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk, harga, dan promosi. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan. Harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Promosi berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan kualitas produk, harga,</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat perbedaan pada dua variabel independen. 2. Variabel dependen pada penelitian terdahulu, yaitu keputusan pembelian konsumen. Sedangkan penelitian sekarang, yaitu daya beli konsumen. 3. Lokasi objek

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

			dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 31,0%.	penelitian.
Hak cipta dan Hak UIN Suska Riau	Hak cipta dan Hak UIN Suska Riau	Pengaruh Selera Konsumen dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Cat Nippon pada Toko Era Bangunan	Variabel independen dalam penelitian ini adalah selera konsumen dan diferensiasi produk. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.	Hasil penelitian yang menunjukkan secara simultan variabel selera konsumen dan diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial selera konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan secara parsial diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Era Bangunan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

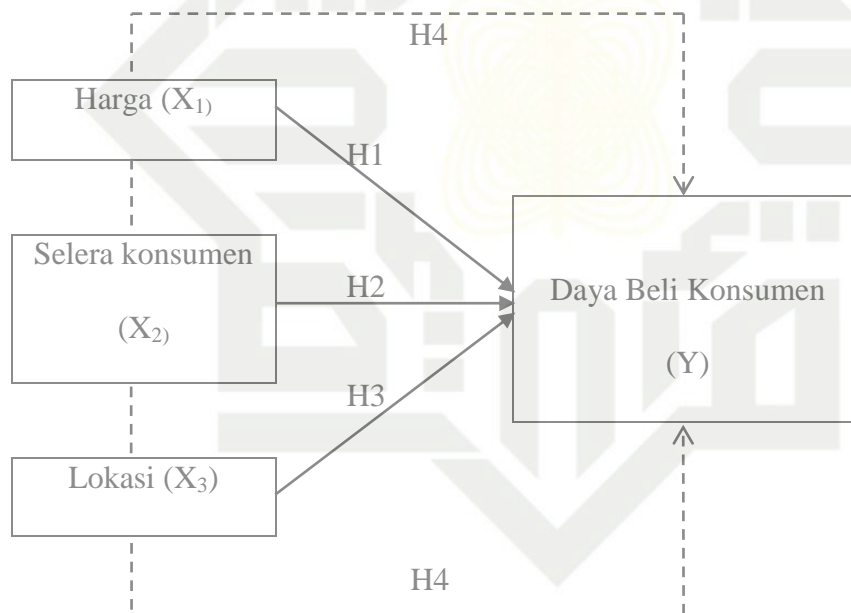
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

D. Kerangka Pemikiran

Menurut Sapto Haryoko, kerangka berpikir adalah suatu penelitian yang menggunakan dua variabel atau lebih dalam prakteknya. Sehingga kerangka berpikir itu berisi mengenai variabel-variabel yang akan dibahas di dalam penelitian. Variabel itu lantas dijelaskan di dalam tulisan.⁵⁶

Untuk itu, kerangka pemikiran dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran



⁵⁶ Sapto Haryoko dalam “Kerangka Berpikir: Pengertian, Macam, Dan Cara Membuatnya,” 2022, <https://www.sampoernauniversity.ac.id/id/contoh-kerangka-berpikir/>, diakses pada 01 Maret 2023

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

E. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis yang telah dikemukakan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₀-1: Bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga (X_1) terhadap variabel daya beli konsumen (Y).

Ha-1: Bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga (X_1) terhadap variabel daya beli konsumen (Y).

H₀-2: Bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel selera konsumen (X_2) terhadap variabel daya beli konsumen (Y).

Ha-2: Bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel selera konsumen (X_2) terhadap variabel daya beli konsumen (Y).

H₀-3: Bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel lokasi (X_3) terhadap variabel daya beli konsumen (Y).

Ha-3: Bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel lokasi (X_3) terhadap variabel daya beli konsumen (Y).

H₀-4: Bahwa tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel harga (X_1), selera konsumen (X_2), dan lokasi (X_3) terhadap variabel daya beli konsumen (Y).

Ha-4: Bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel harga (X_1), selera konsumen (X_2), dan lokasi (X_3) terhadap variabel daya beli konsumen (Y).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif, yaitu penelitian yang disusun dalam rangka memberikan gambaran secara sistematis tentang informasi ilmiah yang berasal dari subyek atau obyek penelitian.

Penelitian lapangan (*field research*) dengan metode deskriptif kuantitatif ini berfokus pada penjelasan sistematis tentang fakta yang diperoleh saat penelitian dilakukan. Penelitian ini menjelaskan fakta tersebut dengan menggunakan hasil olahan data berupa persentase, rata-rata, kecenderungan (*trend*), median, dan modus.⁵⁷

B. Lokasi Penelitian

Data yang dibutuhkan dalam penyusunan skripsi ini, diperoleh melalui penelitian di Malaya Mart yang terletak di Jl. Datuk Tabano, Langgini, Kecamatan Bangkinang Kota, Kabupaten Kampar, Riau. Pemilihan lokasi penelitian di sini adalah karena Malaya Mart ini sudah berdiri sejak tahun 2011, dengan banyaknya persaingan bisnis retail yang mulai berkembang dan banyaknya konsumen yang berbelanja di sini,

⁵⁷ Ma'ruf Abdullah, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015), h. 30.

maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang daya beli konsumen pada Malaya Mart ini.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah kumpulan unit yang akan diteliti ciri-ciri (karakteristik) nya, dan apabila populasinya terlalu luas, maka peneliti harus mengambil sampel (bagian dari populasi) itu untuk diteliti. Dengan demikian berarti populasi adalah keseluruhan sasaran yang seharusnya diteliti, dan pada populasi itulah nanti hasil penelitian diberlakukan.⁵⁸

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan transaksi jual-beli di Malaya Mart Kecamatan Bangkinang Kota berdasarkan data pada tahun 2022 yang berjumlah 31.054 orang (*lihat daftar tabel 1.1*).

2. Sampel

Dalam praktik penelitian, seorang peneliti jarang sekali melakukan penelitian terhadap keseluruhan kumpulan elemen (populasi). Peneliti biasanya melakukan seleksi terhadap bagian elemen-elemen populasi dengan harapan hasil seleksi tersebut dapat merefleksikan seluruh karakteristik yang ada. Elemen adalah subyek di mana pengukuran dilakukan, elemen-elemen populasi yang terpilih ini disebut sampel, cara memilih atau menyeleksi disebut teknik sampling. Sampel yang baik adalah sampel yang benar-benar dapat digunakan untuk menggambarkan karakteristik populasinya. Dengan demikian maka sampel adalah wakil

⁵⁸ *Ibid.*, h. 226.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

semua unit strata yang ada dalam populasi.⁵⁹ Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin. Rumus yang digunakan Slovin adalah sebagai berikut:

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

Di mana:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Toleransi ketidak telitian dalam persen (%)

Diketahui: jumlah populasi 31.054 (data terbaru tahun 2022). Sementara itu, ketidakteelitian yang diperkirakan 10%. Jadi jumlah ukuran sampelnya adalah:

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

$$n = \frac{31.054}{1 + 31.054(0,1)^2}$$

$$n = \frac{31.054}{1 + 31.054(0,01)}$$

$$n = \frac{31.054}{1 + 310,54}$$

$$n = \frac{31.054}{311,54} = 99,679013930795$$

$n = 99,679013930795$ dibulatkan jadi 99,68

$n = 99,68$ dibulatkan jadi 100 orang responden

⁵⁹ *Ibid.*, h. 230.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Teknik Sampling

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *random sampling* dan *accidental sampling*. Teknik *random sampling* yaitu pengambilan sampelnya peneliti mencampur subyek-subyek di dalam populasi sehingga semua subyek dianggap sama. Dengan demikian, maka peneliti memberi hak yang sama kepada setiap subyek untuk memperoleh kesempatan (*chance*) dipilih menjadi sampel.⁶⁰

Untuk teknik *accidental sampling*, menurut Sugiyono adalah proses pengambilan responden untuk dijadikan sampel berdasarkan sampel yang kebetulan ditemui dengan peneliti. Kemudian responden yang dirasa cocok dijadikan sebagai sumber data.⁶¹ Teknik ini dipilih karena adanya pertimbangan terkait dengan penghematan biaya, waktu, dan tenaga yang digunakan dalam penelitian ini.

D. Data Penelitian

Data adalah komponen penelitian, artinya tanpa data tidak akan ada penelitian, data dalam penelitian harus valid atau benar, jika tidak valid maka akan menghasilkan informasi dan kesimpulan yang keliru atau salah. Oleh karena itu diperlukan pengambilan data yang benar. Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

⁶⁰ *Ibid.*, h. 234.

⁶¹ Sugiyono dalam Yusuf Abdhul, "Metode Accidental Sampling: Cara Dan Contoh," Deepublish Store, 2022, <https://deepublishstore.com/blog/metode-accidental-sampling/>., diakses pada 25 Mei 2023.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Data Primer

Menurut Danang Sunyoto, data primer adalah data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitiannya secara khusus.⁶² Data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung dari lapangan melalui observasi, wawancara dan pengisian kuesioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder ini digunakan oleh peneliti untuk diproses lebih lanjut dan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah dari bahan-bahan bacaan berupa buku-buku, jurnal-jurnal, literatur, surat kabar, dan informasi yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.⁶³

E. Metode Pengumpulan Data

Dalam suatu penelitian, kita memerlukan teknik penumpulan data, untuk keperluan tersebut ada beberapa instrumen pengumpulan data (khususnya data primer) yang bisa digunakan oleh peneliti. Instrumen tersebut di antaranya: kuesioner (angket), wawancara, observasi, dan dokumentasi, pengumpulan data tersebut menggunakan perangkat atau instrumen sendiri-sendiri.

1. Observasi

Observasi, yaitu suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Teknik

⁶²Danang Sunyoto dalam Syafnidawaty, "Data Primer," *Universitas Raharja*, 2020, <https://raharja.ac.id/2020/11/08/data-primer/>, diakses pada 16 Oktober 2023.

⁶³Ma'ruf Abdullah, *Loc.cit.*, h. 246-247.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.⁶⁴

2. Wawancara

Wawancara adalah salah satu cara pengumpulan data penelitian yang dilakukan secara langsung (tatap muka) antara peneliti dengan responden. Dalam pelaksanaan wawancara ini pewawancara perlu mempersiapkan diri dengan sebaik-baiknya.

3. Kuesioner (angket)

Kuesioner (angket) adalah cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Daftar pertanyaan dapat bersifat terbuka, jika opsi jawaban tidak ditentukan sebelumnya, dan bersifat tertutup jika opsi jawaban telah disediakan sebelumnya, instrumennya dapat berupa: kuesioner (angket), checklist, atau skala.⁶⁵ Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner (angket) model terbuka dengan skala likert.

4. Dokumentasi

Telaah dokumentasi juga penting untuk menemukan data (informasi) yang diperlukan dalam penelitian. Meskipun data (informasi) yang didapat dari telaah dokumentasi ini klasifikasinya bukan data primer,

⁶⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi (Mixed Methods)* (Bandung: Alfabeta, 2020), h. 196.

⁶⁵ Ma'ruf Abdullah, *op.cit.*, 248-250.

tetapi masuk dalam klasifikasi data sekunder, namun masih punya arti penting.⁶⁶



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

⁶⁶ *Ibid.*, h. 255.

F. Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Tabel 3. 1
Variabel dan Indikator

	Variabel	Indikator	Skala Pengukuran	Pengukuran Operasional
1.	Harga (X_1) Harga merupakan nilai uang yang seseorang butuhkan untuk memperoleh sejumlah produk atau pelayanan (Harini, 2008)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga produk 2. Kesesuaian antara harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaatnya 	Skala likert	Kuesioner (angket)
2.	Selera konsumen (X_2) Selera adalah kesan yang diperoleh konsumen saat merasakan produk/jasa yang diberikan perusahaan. Apabila selera konsumen terhadap suatu barang atau jasa terpenuhi dengan baik maka mereka akan merasa puas (Hanselman, 2005).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketertarikan dari suatu produk. 2. Preferensi merek 3. Keyakinan membeli suatu produk 	Skala likert	Kuesioner (angket)
	Lokasi (X_3) Lokasi adalah tempat di mana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan, lokasi penting dalam perkembangan suatu usaha. (Swastha Basu,	<ol style="list-style-type: none"> 1. Arus lalu lintas menuju lokasi lancar. 2. Tempat penjualan yang strategis. 3. Mudah untuk dijangkau. 4. Situasi lingkungan aman. 5. Tersedia lahan 	Skala likert	Kuesioner (angket)

© Hak cipta

UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2002)		parkir yang memadai.		
Daya Beli Konsumen (Y) Daya beli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi, kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Thamrin, 2008).		1. Tingkat pendapatan 2. Tingkat pendidikan 3. Tingkat kebutuhan 4. Harga barang 5. Kebiasaan masyarakat mode 6. mode 7. Minat transaksional 8. Minat referensial 9. Minat preferensial 10. Minat eksploratif (Ali Hasan, 2018).	Skala likert	Kuesioner (angket)

G. Teknik Pengolahan Data

Data yang baru didapat melalui kuesioner masih merupakan data mentah (*raw data*), yang memerlukan tahapan pengolahan dahulu baru bisa dianalisis. Dalam penelitian pada umumnya (termasuk penelitian kuantitatif) pengolahan data secara umum dilaksanakan dengan melalui tahapan memeriksa (*coding*) dan proses pembeberan (*tabulating*).⁶⁷

1. Uji Instrumen Penelitian

Dari lima kriteria instrumen (khususnya kuesioner) yang baik itu (validitas, reliabilitas, sensitivitas, obyektivitas, dan fisibilitas) dalam pelaksanaan penelitian minimal dua yang harus diuji, yaitu validitas dan reliabilitas.

⁶⁷ *Ibid.*, h. 272.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Uji Validitas

Uji validitas itu menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang akan diukur. Oleh karena itu kalau peneliti menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data, maka kuesioner yang disusun oleh peneliti itu harus dapat mengukur apa yang akan diukur, dan untuk memastikan itu sebelum instrumen penelitian itu digunakan perlu lebih dahulu diuji validitasnya. Validitas yang akan diuji itu menurut beberapa ahli penelitian, meliputi: validitas konstruksi, validitas isi, validitas eksternal, dan validitas prediktif.⁶⁸

b. Uji Reliabilitas

Bila alat ukur itu sudah dinyatakan valid, maka alat ukur itu diuji pula reliabilitasnya. Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur dalam mengukur gejala yang sama, setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan memberikan hasil pengukuran yang konsisten.⁶⁹

Untuk penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*. Bila *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,06 maka hal ini menunjukkan instrumen tersebut dapat dikatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum analisa regresi dilaksanakan, pengujian linearitas meliputi uji normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas haruslah dilaksanakan uji asumsi klasik.

⁶⁸ *Ibid.*, h. 258.

⁶⁹ *Ibid.*, h. 260.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Teknik yang diterapkan dalam pengujian normalitas data dengan memakai teknik uji Kolmogorov-Smirnov apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 artinya data terdistribusi normal.

b. Uji Multikolenearitas

Uji Multikolenearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolenearitas, yaitu adanya hubungan linear antara variabel independen dalam model regresi.⁷⁰ Pada penelitian ini uji multikolenearitas menggunakan metode penghitungan nilai *Tolerance* dan VIF, di mana VIF tidak lebih besar dari 10, dan memiliki angka *tolerance* lebih besar dari 0,1.⁷¹

c. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika *variance* dan residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka terjadi heterokedastisitas. Salah satu cara uji heterokedastisitas adalah dengan metode Renk Sperman

⁷⁰ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2005). h. 45.

⁷¹ Ricky Atmaja dan Mira Maryani, "Analisa Perilaku Konsumtif Dan Daya Beli Konsumen Terhadap Penjualan Online Selama Masa Pandemi Covid-19," dalam *Jurnal Terapan Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, Volume 4., No. 2., (2021), h. 104.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ditujukan dari masing-masing variabel bebas dengan nilai absolute residualnya. Jika signifikan lebih besar dari nilai alpha ($\text{sig} > \alpha$), maka tidak terjadi heteroskedastisitas, atau apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$.⁷²

H. Teknik Analisis Data**1. Analisis Regresi Linear Berganda**

Untuk menganalisis data penulis menggunakan metode regresi linear berganda, yaitu suatu metode statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan terikat yang dibantu dengan menggunakan program SPSS. Analisis regresi linear berganda memberikan kemudahan bagi pengguna untuk memasukkan lebih dari satu variabel yang ditunjukkan dengan persamaan:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y : daya beli konsumen

b_0 : Konstanta

b_1 : Koefisien regresi dari X_1

b_2 : Koefisien regresi dari X_2

b_3 : Koefisien regresi dari X_3

X_1 : Harga

X_2 : Selera konsumen

X_3 : Lokasi

⁷² Edo Hardiansyah, "Pengaruh Kelengkapan Produk, Suasana Toko (*Store Atmosphere*), Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Malaya Mart Bangkinang Kabupaten Kampar", (Skripsi: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2020), h. 54.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

e : Kesalahan terdistribusi normal dengan rata-rata 0, tujuan perhitungan e diasumsikan nol

2. Uji Hipotesis

Untuk membuktikan hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini dilakukan uji t dan uji F.

a. Uji Parsial (t-Test)

Uji secara parsial (uji t) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X_1 , X_2 , dan X_3) secara parsial terhadap variabel dependen (Y) dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan. Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan dalam uji ini adalah:

1) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig > \alpha$ maka:

H_0 -1: Bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga (X_1) terhadap variabel daya beli konsumen (Y).

H_0 -2: Bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel selera konsumen (X_2) terhadap variabel daya beli konsumen (Y).

H_0 -3: Bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel lokasi (X_3) terhadap variabel daya beli konsumen (Y).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 2) Apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $\text{sig} < \alpha$ maka:

Ha-1: Bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga (X_1) terhadap variabel daya beli konsumen (Y).

Ha-2: Bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel selera konsumen (X_2) terhadap variabel daya beli konsumen (Y).

Ha-3: Bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel lokasi (X_3) terhadap variabel daya beli konsumen (Y).

- b. Uji Simultan (Uji F)

Uji secara simultan (uji F) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen (X_1 , X_2 , dan X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Analisis uji F dilakukan dengan membandingkan F hitung dan F tabel. Sebelum membandingkan nilai F, harus ditentukan tingkat kepercayaan ($1 - \alpha$) dan derajat kebebasan (*degree of freedom*)- $n - (K + 1)$ agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Adapun nilai alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05 di mana kriteria pengambilan keputusan yang digunakan sebagai berikut:

- 1) Apabila $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ atau $\text{sig} > \alpha$ maka:

H₀-4: Bahwa tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel harga (X_1), selera konsumen (X_2), dan lokasi (X_3) terhadap variabel daya beli konsumen (Y).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $sig < \alpha$ maka:

Ha-4: Bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel harga (X_1), selera konsumen (X_2), dan lokasi (X_3) terhadap variabel daya beli konsumen (Y).

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah suatu nilai yang menggambarkan seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Dengan mengetahui nilai koefisien determinasi maka dapat menjelaskan kebaikan dari model regresi dalam memprediksi variabel dependen.

Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Jika koefisien determinasi (R^2) = 1, artinya variabel independen memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Jika koefisien determinasi (R^2) = 0, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen.

I. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Singkat Perusahaan

Malaya Mart Kecamatan Bangkinang Kota merupakan bentuk usaha yang bergerak di bidang retail, yakni: dalam bidang penyaluran barang kebutuhan sehari-hari khususnya, seperti: makanan, minuman, peralatan dan perlengkapan rumah tangga, kosmetik, pakaian, dan lainnya.

Malaya Mart berdiri pada tahun 2011, dengan pendirinya, yaitu bapak Kamaruddin dan managernya Bang Rio Arianto dengan jumlah

karyawan sebanyak 41 orang. Malaya Mart ini berlokasi di Jl. Agus Salim Bangkinang Kota. Malaya Mart didirikan dengan tujuan untuk penjualan barang yang dibutuhkan di masyarakat.

2. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi

Menjadi jaringan distribusi retail terkemuka yang dimiliki oleh masyarakat luas, pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen, serta memberikan kualitas pelayanan yang terbaik.

b. Misi

- Memberikan kepuasan kepada konsumen dengan pelayanan yang terbaik
- Menawarkan produk-produk halal yang berkualitas
- Menegakkan etika bisnis yang berintegritas
- Membangun perusahaan yang terpercaya, sehat, terus bertumbuh dan bermanfaat bagi konsumen, pemasok, karyawan, pemegang saham, dan masyarakat sekitar pada umumnya.

3. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi merupakan gambaran umum secara sistematis mengenai hubungan dan kerjasama sekelompok orang dalam usaha mencapai tujuan bersama. Dengan adanya struktur organisasi akan diketahui tingkat kekuasaan seseorang, wewenang dan tanggung jawab

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

karyawan. Semua kegiatan di dalam perusahaan/organisasi melibatkan banyak orang yang membutuhkan satu hubungan yang jelas.

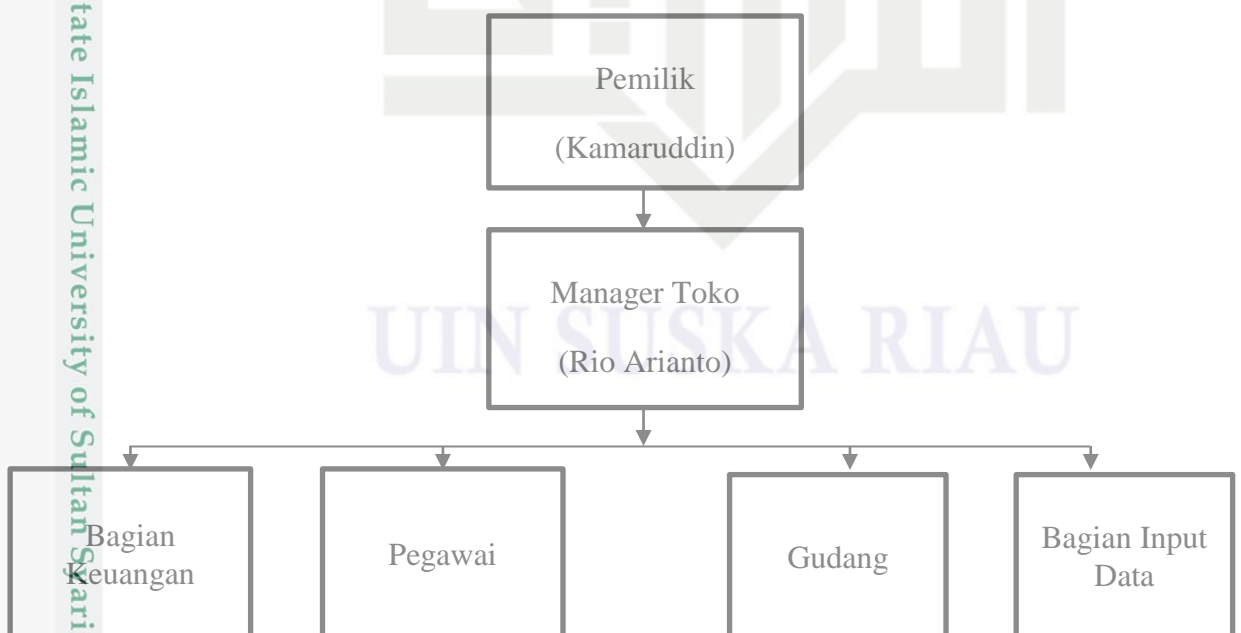
Semakin banyak kegiatan yang dilaksanakan dalam perusahaan maka semakin kompleks pula hubungan yang ada. Oleh karena itu, perlu diperhatikan suatu bagian organisasi untuk menggambarkan hubungan masing-masing yang ada dan fungsi dalam organisasi.

Demikian juga Malaya Mart Kecamatan Bangkinang Kota dalam menjalankan usahanya menggunakan struktur organisasi yang berbentuk garis yaitu berbentuk organisasi di mana pimpinan memberi perintah kepada bawahan.

Untuk lebih jelasnya, struktur organisasi dan uraian tugas pada Malaya Mart dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 3. 1

Struktur Organisasi Malaya Mart Kecamatan Bangkinang Kota



Sumber: Malaya Mart Bangkinang Kota, Desember 2022

Malaya Mart dipimpin oleh bapak Kamaruddin dibantu oleh seorang manager, di mana dalam melakukan tugas dan tanggung jawabnya dibantu oleh bagian keuangan, pegawai, bagian gudang, dan bagian input data. Tugas-tugas setiap bagian sebagai berikut:

- a. Pemilik merupakan pimpinan tertinggi dalam perusahaan dan mempunyai wewenang penuh atas Malaya Mart Kecamatan Bangkinang Kota. Selain itu pemilik juga sebagai acuan untuk mengambil keputusan dalam menentukan masa depan dan kelangsungan hidup sebuah perusahaan.
- b. Manager, seorang manager biasanya memimpin dan mengkoordinasikan seluruh kegiatan, mengawasi jalannya seluruh operasional yang ada, dan membina hubungan kerjasama yang baik dengan pihak luar perusahaan.
- c. Keuangan, bagian keuangan bertugas membuat laporan tertulis kepada pimpinan, memegang uang penjualan harian dan mengeluarkan uang untuk keperluan rutin.
- d. Pegawai dan kasir, tugas dari seorang pegawai adalah mengawasi dan menjaga hubungan kerjasama antara karyawan agar tercipta hubungan yang harmonis dan suasana kerja yang nyaman, menerima dan mengecek laporan penjualan harian, melayani pembayaran dari konsumen yang berbelanja.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- e. Bagian gudang, tugasnya ialah mengecek barang yang sudah kadaluarsa, membuat laporan stok dan menyerahkan ke bagian input, dan menjaga keamanan gudang.

4. Produk-produk

Minimarket adalah jenis usaha ritel yang menyediakan berbagai macam produk kebutuhan sehari-hari untuk memenuhi kebutuhan konsumen. berikut ini adalah produk-produk yang dijual di minimarket Malaya Mart:

- a. Makanan dan Minuman
- b. Produk Kebutuhan Rumah Tangga
- c. Rokok dan Produk Tembakau
- d. Produk Kesehatan
- e. Minyak Goreng
- f. Produk Kebersihan dan Kecantikan
- g. Produk Anak-anak
- h. Produk Instan dan Siap Saji
- i. Produk Bumbu Dapur
- j. Produk Minuman Bersoda
- k. Produk Camilan
- l. Produk Olahan Daging
- m. Produk Minuman Panas
- n. Produk Produk Pembersih
- o. Produk Makanan dan Minuman Ringan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- p. Barang Barang Keperluan Rumah Tangga
- q. Makanan Ringan dan Minuman Ringan
- r. Produk Kemasan Kecil
- s. Produk Laundry
- t. Produk Perlengkapan Kamar Mandi⁷³

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



⁷³ Rahmat Hidayat, (Penulis Skripsi), *Observasi*, Bangkinang Kota, 23 Juli 2023.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji parsial (*t-test*), pada variabel Harga (X_1) diperoleh nilai t hitung sebesar 0,815 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,417. Karena t hitung $<$ t tabel, yaitu ($0,815 < 1,98$) dengan tingkat signifikansi ($0,417 > 0,05$), maka H_0-1 diterima dan H_a-1 ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap daya beli konsumen pada Malaya Mart Kecamatan Bangkinang Kota.
2. Berdasarkan hasil uji parsial (*t-test*), pada variabel Selera Konsumen (X_2) diperoleh nilai t hitung sebesar 4,038 dengan tingkat signifikansi sebesar $< 0,001$. Karena t hitung $>$ t tabel, yaitu ($4,038 > 1,98$) dengan tingkat signifikansi ($< 0,001 < 0,05$), maka H_0-2 ditolak dan H_a-2 diterima. Artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara selera konsumen terhadap daya beli konsumen pada Malaya Mart Kecamatan Bangkinang Kota.
3. Berdasarkan hasil uji parsial (*t-test*), pada variabel Lokasi (X_3) diperoleh nilai t hitung sebesar 2,156 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,034. Karena t hitung $>$ t tabel, yaitu ($2,156 > 1,98$) dengan

tingkat signifikansi ($0,034 < 0,05$), maka H_0-3 ditolak dan H_a-3 diterima. Artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara lokasi terhadap daya beli konsumen pada Malaya Mart Kecamatan Bangkinang Kota.

4. Hasil uji F dengan menggunakan analisis varian ANOVA^a dapat diperoleh bahwa nilai F hitung sebesar $29,448 > F$ tabel sebesar 2,69 dengan tingkat signifikansi sebesar ($< 0,001 < 0,05$), maka H_0-4 ditolak dan H_a-4 diterima. Artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga, selera konsumen, dan lokasi secara simultan atau bersama-sama terhadap daya beli konsumen pada Malaya Mart Kecamatan Bangkinang Kota. Uji koefisien determinasi memiliki *Adjusted R Square* sebesar 0,463. artinya variabel Harga (X_1), Selera Konsumen (X_2), dan Lokasi (X_3) berpengaruh sebesar 46,3% terhadap variabel Daya Beli Konsumen (Y). Sedangkan sisanya, yaitu sebesar 53,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Hal ini bisa dipengaruhi oleh faktor-faktor, seperti: pengaruh variasi produk dan kelengkapan toko, kualitas pelayanan di dalamnya, faktor demografi, suasana toko, faktor fasilitas serta kebersihan, dan lainnya.
5. Dalam ekonomi Islam, bahwa konsep mekanisme harga pasar dibangun atas prinsip-prinsip, yaitu *ar-ridha*, berdasarkan persaingan sehat (*fair competition*), kejujuran (*honesty*), keterbukaan (*transparency*), serta keadilan (*justice*). Untuk konsumsi, Islam mengajarkan agar umat muslim bersikap moderat dengan prinsip

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kesederhanaan, dan prinsip moralitas (rasa syukur). Ekonomi Islam juga menekankan pentingnya memilih lokasi usaha atau investasi yang memberikan manfaat sosial kepada masyarakat. Dan daya beli dalam Islam memiliki anjuran untuk mengonsumsi suatu barang atau jasa harus memperhatikan halal dan haram, berlaku adil dan jujur, dan dilakukan suka sama suka tanpa ada paksaan di dalamnya. Jadi dapat disimpulkan, menurut ekonomi syariah, bahwa pengaruh harga, selera konsumen, dan lokasi terhadap daya beli konsumen pada Malaya Mart Kecamatan Bangkinang Kota, sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

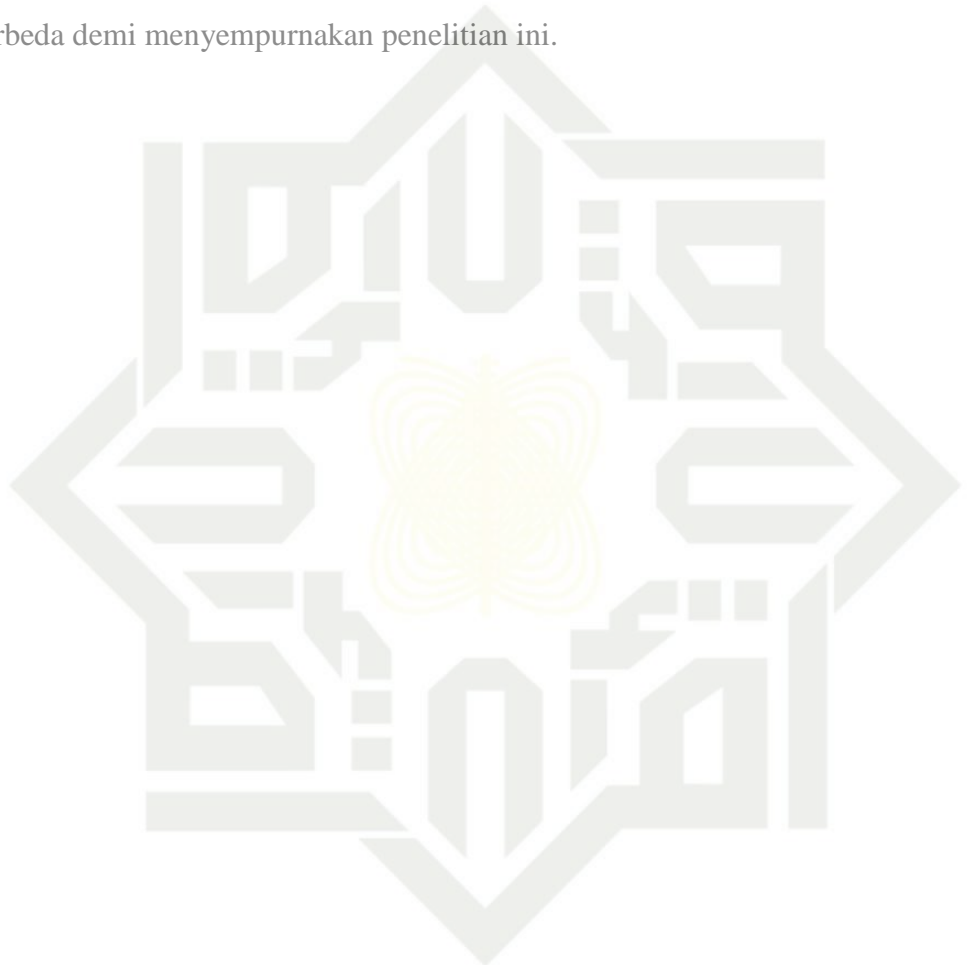
1. Bagi Malaya Mart Kecamatan Bangkinang Kota agar lebih dapat memerhatikan pengaruh harga, selera konsumen, dan lokasi terhadap daya beli konsumen, untuk meningkatkan transaksi jual-beli, memenangkan persaingan pasar, dan mempertahankan serta meningkatkan kunjungan konsumen dari waktu ke waktu. Malaya Mart Kecamatan Bangkinang Kota juga dapat memerhatikan faktor-faktor lainnya sebagai bahan pertimbangan dan pengambilan keputusan, serta menetapkan strategi pasar yang baik bagi pihak manajemen perusahaan atau Malaya Mart Kecamatan Bangkinang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kota yang lebih baik ke depannya. Dan penerapannya tetap harus sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam.

2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti lebih dalam lagi tentang penelitian ini dengan memperluas variabel-variabel yang berbeda demi menyempurnakan penelitian ini.



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Aliwarman A Karim, *Ekonomi Mikro Islam, Edisi Ketiga*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011.
- Akram Rihda, *Pintar Mengelola Keuangan Keluarga Sakinah*. Cetakan ke. Solo: Tayiba Media, 2014.
- Al-Bukhari, *Shahih Bukhari Kitab Buyu' Hadits No.1937*, (Beirut: Darul Fiqri, tt).
- Amir Machmud, *Ekonomi Islam Untuk Dunia Yang Lebih Baik*. Jakarta: Salemba Empat, 2020.
- Aristant Widyaningsih dan Bambaang Widjajanta, *Mengasah Kemampuan Ekonomi*. Bandung: Citra Praya, 2007.
- Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Yogyakarta: CEPS, 2014.
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2007.
- Husein Syahatah, *Pokok-Pokok Pemikiran Akuntansi Islam*. Jakarta: Akbar Media Eka Sarana, 2001.
- Iram Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2005.
- Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah*, (Jakarta Timur: Penerbit Ummul Qura, 2017)
- Ma'ruf Abdullah, *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015.
- Patama Rahardja dan Mandala Manurung, *Pengantar Ilmu Ekonomi (Mikroekonomi dan Makroekonomi)*, Edisi Ketiga. Jakarta: Lembaga Fakultas Ekonomi UI, 2008.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi & Pengendalian*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sudono Sukirno, *Ekonomi Pembangunan*. Jakarta: Kencana, 2014
- Sudono Sukirno, *Pengantar Teori Makro Ekonomi*, Edisi Ketiga. Jakarta: Raja

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Grahindo Persada, 2004.

Sugiharsono dan Wahyuni Daru, *Dasar-Dasar Ekonomi*. Depok: PT RajaGrafindo Persada, Depok, 2019.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta, 2020.

Sekarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*. Bandung: Pustaka Setia, 2013.

Tasman Aulia dan Aima Havidz, *Ekonomi Manajerial*. Edited by Nugroho Arisetyanto. Edisi Revisi. Jakarta: Rajawali Pers, 2016.

Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Bisnis Islam*, Alih Bahasa Zainal Arifin. Jakarta: Gema Insani, 1999.

Jurnal:

Anggun Setya Ningrum dan Sri Suryoko, “Pengaruh Harga, Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Peacockoffie, Semarang”, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Volume 8., No. 1., (2018), <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/22763>

Dina Maulida Rahmi dan Nurman Setiawan Fadjar, “Pengaruh Pendapatan, Kesesuaian Harga Kebutuhan Pokok, Kebiasaan Berbelanja, Dan Kesadaran Kesehatan Terhadap Pola Konsumsi”, *Journal Of Development Economic and Social Studies* Volume 1., No., 4 (2022), <https://jdess.ub.ac.id/index.php/jdless/article/view/84>.

Perry Hernaningsih, “Pengaruh Kestabilan Inflasi dan Ketimpangan Pendapatan Terhadap Daya Beli Masyarakat”, *Jurnal Ilmiah M-Progress*, Volume 8., No. 2., (2015), <https://docplayer.info/233030904-Analisis-pengaruh-pendapatan-upah-minimum-kabupaten-kota-dan-inflasi-terhadap-daya-beli-masyarakat-di-jawa-tengah-tahun.html>.

Herio Tomy, “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Memilih Minimarket Sebagai Tempat Berbelanja pada Minimarket di Kota Rengat”, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Volume 7., No. 04., (2018), <https://journal.stieindragiri.ac.id/index.php/jmbi/article/view/135>.

OCK Dessy Da Silva, *E-Journal Universitas Atma Jaya Yogyakarta*, (2016), <https://e-journal.uajy.ac.id/>.

Hendra Fure, “Lokasi, Kebragaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Bersehati Celaca”, *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, Volume 1., No. 3., (2013),

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

<https://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/JAMIN/article/view/50>.

Ibroatul Khasanah, “Analisis Pengaruh Preferensi Merek, Persepsi Kualitas, Dan *Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Matik Di Semarang”, dalam *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, Volume 12., (2015), <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/smo/article/view/13153>.

Jamiko Utomo, “Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Fanatik *Football Factories* Malang (Studi pada Konsumen Distro Fanatik *Football Factories* Malang)”, dalam *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*, Volume 6., No. 2., (2018), <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/4656>.

Nova Dhita Kurniasari dan Suryono Budi Santoso, “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen *Waroeng Steak & Shake* Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang)”, *Academia: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, Volume 2., No. 2., (2022), <https://repofeb.undip.ac.id/4521/>.

Nunung Robiatul Rifkah dan Besse Khusnul Khatimah, “Permasalahan Konsep Harga Dan Solusi Ekonomi Islam Terhadap Mekanisme Pasar Modern”, dalam *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah.*, Volume 2., No. 2., (2023), <https://journal-nusantara.com/index.php/J-CEKI/article/view/1399>.

Ricky Atmaja dan Mira Maryani, “Analisa Perilaku Konsumtif Dan Daya Beli Konsumen Terhadap Penjualan Online Selama Masa Pandemi Covid-19”, *Jurnal Terapan Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, Volume 4., No. 2., (2021), <https://jurnal.unai.edu/index.php/jtimb/article/view/2628>.

Ayu Ningtias, Nofal Supriaddin, dan La Ode Hamida, “Pengaruh Selera Konsumen dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Cat Nippon pada Toko Era Bangunan”, *Sigma: Journal of Economic and Bussines*, Volume 5., No 2., (2022), <https://www.journal.stie-66.ac.id/index.php/sigmajeb/article/view/113/99>.

Supriadi Muslimin, dkk, “Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam”, *Al-Azhar Journal of Islamic Economics*, Volume 2., No. 1., (2020), <https://ejournal.staialazhar.ac.id/index.php/ajie/article/view/30>.

Wahyu Nurul Faroh, “Analisa Pengaruh Harga, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian”, *Journal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, Volume 4, No. 2., (2017), <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/kreatif/article/view/500>.

Wiwini Andriani, Abdurrahman, dan Putri Reno Kemala Sari, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral dalam Kemasan Merek Dharma (Studi Kasus pada Konsumen CV. Bahana

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tirta Alam Maritim di Kabupaten Sumbawa Besar)”, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Volume. 2., No. 1., (2019), <https://jurnal.uts.ac.id/index.php/jmb/article/view/268>.

Disertasi, Tesis, Skripsi/Laporan Akhir:

Didin Burhanuddin Rabbani, “Analisis Pengaruh Etika Bisnis Islami, Lokasi Usaha, dan Pendidikan Terhadap Pendapatan (Studi pada Pelaku Wirausaha Barang Bekas di Pasar Comboran Timur Kota Malang)”, (Tesis: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2018), <http://etheses.uin-malang.ac.id/12653/>.

Eto Hardiansyah, “Pengaruh Kelengkapan Produk, Suasana Toko (*Store Atmosphere*), dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Malaya Mart Bangkinang Kabupaten Kampar”, (Skripsi: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2020), <https://repository.uin-suska.ac.id/31177/>.

Fadilah Nur Aziz, “Pengaruh Daya Beli, Variasi Produk, Lokasi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tanaman Hias (Survei Pada Konsumen Tanaman Hias Di Kumber Farm Jl. KH. Ruhiyat, Kp. Leuwitugu No 21, RT.03/RW.08, Desa. Cipakat, Kec. Singaparna, Kab. Tasikmalaya)”, (Thesis: Universitas Siliwangi, 2021), <http://repositori.unsil.ac.id/>.

Fusfamala, “Pengaruh Promosi, Pelayanan Pelanggan, dan Lokasi Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Malaya Mart Bangkinang”, (Skripsi: UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2018), http://repository.uin-suska.ac.id/14695/1/1.%20COVER__2018793MEN.pdf.

Gustina Heni, “Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Mini Market Masita (Studi Kasus Mini Market Masita Jalan Pasar I Desa Tandem Hilir I Kecamatan Hampanan Perak Kabupaten Deli Serdang)”, (Skripsi: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2018), <http://repository.uinsu.ac.id/>.

Nova Fitriani, “Pengaruh Harga, *Merchandise*, dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Malaya Mart Bangkinang”, (Skripsi: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2018), <http://repository.uin-suska.ac.id/13198/>.

S Musyawirah, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Daya Beli Masyarakat Di Pasar Senggol Kota Makassar", (Skripsi: UIN Alauddin Makassar, 2018), <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/9357/>.

Zanita Duwi Cahyani Rwana, “Faktor-Faktor Kemampuan Daya Beli dan Gaya Hidup yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Keputusan Pembelian Handphone Oppo di Mall Malang *Town Square* Kota Malang”, (Skripsi:

IAIN Tulungagung, 2018), <http://repo.uinsatu.ac.id/9703/>.

Internet:

Syafnidawaty, “Data Primer,” *Universitas Raharja*, 2020, <https://raharja.ac.id/2020/11/08/data-primer/>

Yusuf Abdhul, “Metode Accidental Sampling: Cara Dan Contoh.” *Deepublish Store*, 2022, artikel dari <https://deepublishstore.com/blog/metode-accidental-sampling/>

“Kerangka Berpikir: Pengertian, Macam, Dan Cara Membuatnya,” 2022. <https://www.sampoernauniversity.ac.id/id/contoh-kerangka-berpikir/>

“Memahami Apa Itu Bisnis Retail dan Karakteristiknya”, <https://www.hsbc.co.id/memahami-apa-itu-bisnis-retail-dan-karakteristiknya>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN

Kuesioner Penelitian

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Daya Beli Konsumen pada Malaya Mart Bangkinang Kota Menurut Ekonomi Syariah

Tujuan kuesioner penelitian

Kuesioner ini bertujuan untuk pengumpulan data yang berhubungan dengan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Daya Beli Konsumen pada Malaya Mart Bangkinang Kota Menurut Ekonomi Syariah. Penelitian ini dilakukan dalam rangka menyelesaikan tugas akhir skripsi jurusan Ekonomi Syariah di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Saya sangat menghargai partisipasi Anda dalam menjawab kuesioner ini. Atas kesediaannya dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Bagian 1: Karakteristik Responden

- A. Jenis kelamin

<input type="checkbox"/> Laki-laki	<input type="checkbox"/> Perempuan
------------------------------------	------------------------------------
- B. Usia

<input type="checkbox"/> < 20 Tahun	<input type="checkbox"/> 31-40 Tahun
<input type="checkbox"/> 21-30 Tahun	<input type="checkbox"/> > 40 Tahun
- C. Pekerjaan

<input type="checkbox"/> Pegawai Negeri	<input type="checkbox"/> Pegawai Swasta	<input type="checkbox"/> Wiraswasta (Bisnis sendiri)
<input type="checkbox"/> Pelajar	<input type="checkbox"/> Mahasiswa	<input type="checkbox"/> Ibu Rumah Tangga
<input type="checkbox"/> Belum/Tidak bekerja		
- D. Pendapatan Per Bulan

<input type="checkbox"/> < 1 juta	<input type="checkbox"/> 1,1 juta-3 juta	<input type="checkbox"/> 3,1 juta-5 juta
<input type="checkbox"/> 5,1 juta-7 juta	<input type="checkbox"/> > 7 juta	
- E. Domisili

<input type="checkbox"/> Kampar	<input type="checkbox"/> Luar Kampar
---------------------------------	--------------------------------------

Bagian 2: Petunjuk Penilaian

Penilaian:

- a. Skor 5: Sangat Setuju
- b. Skor 4: Setuju
- c. Skor 3: Netral
- d. Skor 2: Tidak setuju
- e. Skor 1: Sangat Tidak Setuju

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Harga	1. Harga produk yang ditawarkan terjangkau					
	2. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan saya					
	3. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk					
	4. Harga yang ditawarkan sesuai dengan mutu produk					
	5. Harga produk di Malaya Mart ini bersaing dengan harga di tempat lain					
	6. Di Malaya Mart ini, saya menemukan produk dengan harga yang lebih murah dibandingkan tempat lain					
	7. Saya merasa harga produk yang ada di Malaya Mart ini sebanding dengan manfaat yang diperoleh					
	8. Saya merasa harga produk di Malaya Mart ini sesuai dengan kegunaan yang dibutuhkan					

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Selera Konsumen	9. Saya merasa langsung tertarik dengan produk-produk yang ditawarkan					
	10. Saya merasa langsung terpengaruh untuk membeli produk yang saya inginkan					
	11. Saya memilih merek-merek favorit ketika membeli produk					
	12. Saya cenderung membeli produk dari merek yang sudah saya kenal					
	13. Saya yakin bahwa produk yang dibeli dapat memenuhi kebutuhan saya					
	14. Saya yakin bahwa membeli produk di Malaya Mart ini adalah pilihan yang tepat dan sesuai					
Lokasi	15. Arus lalu lintas sekitar Malaya Mart lancar					
	16. Akses menuju lokasi Malaya Mart aman dari kecelakaan					
	17. Malaya Mart terletak di lokasi yang strategis dan mudah dijangkau					
	18. Malaya Mart dapat terlihat jelas dari tepi jalan					
	19. Letak Malaya Mart tidak terlalu jauh bagi saya					
	20. Letak Malaya Mart mudah dijangkau					
	21. Di Malaya Mart terdapat CCTV untuk menjaga dan mengawasi keamanan di lingkungan sekitar					
	22. Terdapat pegawai yang					

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	selalu menjaga dan mengawasi lingkungan sekitar untuk tetap aman					
	23. Malaya Mart memiliki lahan parkir yang cukup luas					
	24. Malaya Mart memiliki tempat parkir yang memadai					
Daya Beli Konsumen	25. Ketika pendapatan saya tinggi, maka saya akan membeli produk lebih banyak					
	26. Saya membeli produk sesuai dengan kondisi keuangan saya					
	27. Ketika kebutuhan saya banyak, maka saya akan membeli produk lebih banyak					
	28. Saya membeli produk sesuai dengan kebutuhan saya					
	29. Adanya perubahan harga membuat saya mencari alternatif yang lebih murah					
	30. Saya cenderung membeli produk dengan harga yang lebih murah					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Uji Analisis Deskriptif
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga	100	18.00	40.00	31.1400	4.74399
Kelembagaan Konsumen	100	15.00	30.00	23.4600	3.54030
Lokasi	100	28.00	50.00	38.9200	5.58801
Pendapatan Konsumen	100	15.00	30.00	23.9200	3.54959
Valid N (listwise)	100				

Uji Validitas:
Hasil Validitas Harga (X₁)

		Correlations								
		X1P1	X1P2	X1P3	X1P4	X1P5	X1P6	X1P7	X1P8	X1
P1	Pearson Correlation	1	.733**	.721**	.681**	.248*	.590**	.564**	.440**	.810**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	.013	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1P2	Pearson Correlation	.733**	1	.613**	.704**	.312**	.570**	.657**	.497**	.826**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	.002	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1P3	Pearson Correlation	.721**	.613**	1	.734**	.280**	.534**	.589**	.447**	.793**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	.005	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1P4	Pearson Correlation	.681**	.704**	.734**	1	.430**	.544**	.674**	.513**	.856**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P5	Pearson Correlation	.248*	.312**	.280**	.430**	1	.281**	.348**	.315**	.551**
	Sig. (2-tailed)	.013	.002	.005	<.001		.005	<.001	.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P6	Pearson Correlation	.590**	.570**	.534**	.544**	.281**	1	.615**	.500**	.773**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	.005		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P7	Pearson Correlation	.564**	.657**	.589**	.674**	.348**	.615**	1	.616**	.818**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P8	Pearson Correlation	.440**	.497**	.447**	.513**	.315**	.500**	.616**	1	.688**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P9	Pearson Correlation	.810**	.826**	.793**	.856**	.551**	.773**	.818**	.688**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Hasil Validitas Selera Konsumen (X₂)

		Correlations						
		X2P1	X2P2	X2P3	X2P4	X2P5	X2P6	X2
X2P1	Pearson Correlation	1	.725**	.470**	.215*	.403**	.585**	.781**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	.031	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2P2	Pearson Correlation	.725**	1	.476**	.244*	.522**	.581**	.816**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	.014	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2P3	Pearson Correlation	.470**	.476**	1	.485**	.539**	.476**	.768**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2P4	Pearson Correlation	.215*	.244*	.485**	1	.393**	.282**	.576**
	Sig. (2-tailed)	.031	.014	<.001		<.001	.005	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2P5	Pearson Correlation	.403**	.522**	.539**	.393**	1	.489**	.729**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2P6	Pearson Correlation	.585**	.581**	.476**	.282**	.489**	1	.771**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.005	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.781**	.816**	.768**	.576**	.729**	.771**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hasil Validitas Lokasi (X₃)

		Correlations										
		X3P1	X3P2	X3P3	X3P4	X3P5	X3P6	X3P7	X3P8	X3P9	X3P10	X3
X3P1	Pearson Correlation	1	.594**	.475**	.304**	.465**	.393**	.207*	.276**	.472**	.464**	.696**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	.002	<.001	<.001	.039	.005	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3P2	Pearson Correlation	.594**	1	.467**	.267**	.419**	.334**	.257**	.323**	.393**	.368**	.652**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	.007	<.001	<.001	.010	.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3P3	Pearson Correlation	.475**	.467**	1	.523**	.494**	.627**	.415**	.439**	.409**	.424**	.742**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3P4	Pearson Correlation	.304**	.267**	.523**	1	.358**	.501**	.529**	.489**	.365**	.420**	.647**
	Sig. (2-tailed)	.002	.007	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3P5	Pearson Correlation	.465**	.419**	.494**	.358**	1	.662**	.216*	.292**	.393**	.365**	.675**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	.031	.003	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3P6	Pearson Correlation	.393**	.334**	.627**	.501**	.662**	1	.334**	.341**	.372**	.404**	.699**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3P7	Pearson Correlation	.207*	.257**	.415**	.529**	.216*	.334**	1	.695**	.438**	.463**	.628**
	Sig. (2-tailed)	.039	.010	<.001	<.001	.031	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3P8	Pearson Correlation	.276**	.323**	.439**	.489**	.292**	.341**	.695**	1	.486**	.503**	.682**
	Sig. (2-tailed)	.005	.001	<.001	<.001	.003	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3P9	Pearson Correlation	.472**	.393**	.409**	.365**	.393**	.372**	.438**	.486**	1	.851**	.765**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3P10	Pearson Correlation	.464**	.368**	.424**	.420**	.365**	.404**	.463**	.503**	.851**	1	.771**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.696**	.652**	.742**	.647**	.675**	.699**	.628**	.682**	.765**	.771**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Hasil Validitas Daya Beli Konsumen (Y)

		Correlations						
		YP1	YP2	YP3	YP4	YP5	YP6	Y
YP1	Pearson Correlation	1	.540**	.541**	.415**	.276**	.251*	.715**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	.005	.012	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
YP2	Pearson Correlation	.540**	1	.477**	.612**	.475**	.374**	.782**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
YP3	Pearson Correlation	.541**	.477**	1	.445**	.306**	.474**	.757**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	.002	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
YP4	Pearson Correlation	.415**	.612**	.445**	1	.435**	.379**	.723**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
YP5	Pearson Correlation	.276**	.475**	.306**	.435**	1	.456**	.669**
	Sig. (2-tailed)	.005	<,001	.002	<,001		<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
YP6	Pearson Correlation	.251*	.374**	.474**	.379**	.456**	1	.695**
	Sig. (2-tailed)	.012	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.715**	.782**	.757**	.723**	.669**	.695**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Uji Reliabilitas

Hasil Reliabilitas Harga (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.890	8

Hasil Reliabilitas Selera Konsumen (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.835	6

Hasil Reliabilitas Lokasi (X₃)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.879	10

Hasil Reliabilitas Daya Beli Konsumen (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.808	6

DOKUMENTANSI



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS SYARIAH & HUKUM
كلية الشريعة و القانون
FACULTY OF SHARIAH AND LAW
 Jl. H. R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Tuahmadani - Pekanbaru 28293 PO. Box. 1004 Telp / Fax. 0761-562052
 Web. www.fasih.uin-suska.ac.id Email : fasih@uin-suska.ac.id

Nomor : Un.04/F.I/PP.00.9/9677/2023 Pekanbaru, 17 Oktober 2023
 Sifat : Biasa
 Lamp. : 1 (Satu) Proposal
 Hal : **Mohon Izin Riset**

Kepada Yth.
 Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP
 Provinsi Riau

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh
 Disampaikan bahwa salah seorang mahasiswa Fakultas Syari'ah dan Hukum
 Universitas Sultan Syarif Kasim Riau :

Nama : RAHMAT HIDAYAT
 NIM : 11920511126
 Jurusan : Ekonomi Syariah S1
 Semester : IX (Sembilan)
 Lokasi : Malaya Mart

bermaksud akan mengadakan riset guna menyelesaikan Penulisan Skripsi yang berjudul
 :Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Daya Beli Konsumen Pada Malaya Mart Bangkinang
 Kota Menurut Ekonomi Syariah

Pelaksanaan kegiatan riset ini berlangsung selama 3 (tiga) bulan terhitung mulai
 tanggal surat ini dibuat. Untuk itu kami mohon kiranya kepada Saudara berkenan
 memberikan izin guna terlaksananya riset dimaksud.

Demikian disampaikan, terima kasih.

a.n. Rektor
 Dekan

 Dr. Zulkifli M. Ag
 NIP.19741006 200501 1 005

Tembusan :
 Rektor UIN Suska Riau

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



PEMERINTAH PROVINSI RIAU
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I dan II Komp. Kantor Gubernur Riau
Jl. Jend. Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39064 Fax. (0761) 39117 **PEKANBARU**
Email : dpmpstp@riau.go.id

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMPSTP/NON IZIN-RISET/59932
TENTANG



PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET
DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI

1.04.02.01

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : **Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau, Nomor : Un.04/F.I/PP.00.9/9677/2023 Tanggal 17 Oktober 2023**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

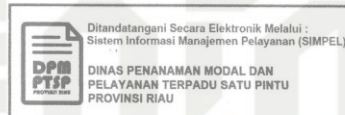
1. Nama	: RAHMAT HIDAYAT
2. NIM / KTP	: 11920511126
3. Program Studi	: EKONOMI SYARIAH
4. Jenjang	: S1
5. Alamat	: PEKANBARU
6. Judul Penelitian	: FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI DAYA BELI KONSUMEN PADA MALAYA MART BANGKINANG KOTA MENURUT EKONOMI SYARIAH
7. Lokasi Penelitian	: MALAYA MART

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
3. Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 24 Oktober 2023

**Tembusan :****Disampaikan Kepada Yth :**

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Bupati Kampar
Up. Kepala Kantor Kesatuan Bangsa dan Politik di Bangkinang
3. Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau di Pekanbaru
4. Yang Bersangkutan

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



PEMERINTAH KABUPATEN KAMPAR
BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK

JALAN H. R SOEBRANTAS NOMOR..... TELP. (0762) 20146

BANGKINANG

Kode Pos : 28412

REKOMENDASI

Nomor : 071/BKBP/2023/625

Tentang

**PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET
 DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI**

Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Kampar setelah membaca Surat Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Nomor : 503/DPMTSP/NON IZIN-RISET/59932 Tanggal 24 Oktober 2023, dengan ini memberi Rekomendasi /Izin Penelitian kepada:

- | | | |
|---------------------|---|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Nama | : | RAHMAT HIDAYAT |
| 2. NIM | : | 11920511126 |
| 3. Universitas | : | UIN SUSKA RIAU |
| 4. Program Studi | : | EKONOMI SYARIAH |
| 5. Jenjang | : | S1 |
| 6. Alamat | : | PEKANBARU |
| 7. Judul Penelitian | : | FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI DAYA BELI KONSUMEN PADA MALAYA MART BANGKINANG KOTA MENURUT EKONOMI SYARIAH |
| 8. Lokasi | : | MALAYA MART |

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Tidak melakukan Penelitian yang menyimpang dari ketentuan dalam proposal yang telah ditetapkan atau yang tidak ada hubungannya dengan kegiatan riset/pras riset dan pengumpulan data ini.
2. Pelaksanaan kegiatan penelitian/pengumpulan data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini dikeluarkan.

Demikian rekomendasi ini diberikan, agar digunakan sebagaimana mestinya dan kepada pihak yang terkait diharapkan untuk dapat memberikan kemudahan dan membantu kelancaran kegiatan Riset ini dan terima kasih.

Dikeluarkan di Bangkinang
 pada tanggal 31 Oktober 2023

a.n. **KEPALA BADAN KESBANGPOL KAB. KAMPAR**

Kepala Bidang ideologi, wawasan kebangsaan
 dan karakter Bangsa


ONNITA, SE
 Pembina (IV/a)
 NIP. 19661009 198803 2 003

Rekomendasi ini disampaikan Kepada Yth;

1. Pimpinan Malaya Mart di Bangkinang Kota.
2. Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau di Pekanbaru.
3. Yang Bersangkutan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.


**PEMERINTAH KABUPATEN KAMPAR
KECAMATAN BANGKINANG KOTA**

JALAN JEND.A.YANI NO.28 TELP. 20239 BANGKINANG

KODE POS: 28412

Bangkinang Kota, 23 Januari 2024

Nomor : 100/PEM-BKN-K/2024/01
Lampiran : -
Perihal : **Riset penelitian**

Kepada Yth:
Dekan Fakultas Syariah dan Hukum
Di -
Tempat

Dengan Hormat,

Berdasarkan Surat Rekomendasi Kepala Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Kampar Nomor: 071/BKBP/2023/625 tanggal 31 Oktober 2023, perihal Rekomendasi tentang Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data untuk bahan Riset Mahasiswa:

Nama : Rahmat Hidayat
NIM : 11920511126
Universitas : UIN SUSKA RIAU
Jurusan : EKONOMI SYARIAH
Jenjang : S1

Telah melakukan penelitian serta pengumpulan data yang akan dijadikan bahan penyusunan Riset guna menyelesaikan studinya di tingkat akhir, dengan judul:

“PENGARUH HARGA, SELERA KONSUMEN, DAN LOKASI TERHADAP DAYA BELI KONSUMEN PADA MALAYA MART KECAMATAN BANGKINANG KOTA MENURUT EKONOMI SYARIAH”.

Pelaksanaan Riset berlangsung pada tanggal 23 Juli – 10 Agustus 2023. Pada prinsipnya kami tidak merasa keberatan atas maksud tersebut di atas sepanjang yang bersangkutan dapat memenuhi ketentuan dan peraturan yang berlaku dan setelah selesai dimohonkan hasil penelitiannya tersebut disampaikan kepada kami sebanyak 1 (satu) rangkap.

Demikian untuk dimaklumi dan dapat kiranya memberikan bantuan sebagaimana mestinya.



Tembusan disampaikan kepada Yth:

1. Malaya Mart
2. Yang bersangkutan

RIWAYAT PENULIS



Rahmat Hidayat, lahir di Bangkinang, Kampar pada tanggal 15 September 2001. Anak dari Bapak M. Rum dan Ibu Harmawati. Merupakan anak kelima dari enam bersaudara. Selama hidup, penulis telah menyelesaikan beberapa pendidikan. Pendidikan Dasar di SDN 001 Bangkinang Kota dan lulus tahun 2012, kemudian melanjutkan ke SMP Negeri 2 Bangkinang Kota dan SMA di SMA Negeri 2 Bangkinang Kota dan lulus pada tahun 2019. Setelah menempuh pendidikan selama 12 tahun, pada tahun 2019 penulis melanjutkan pendidikan ke UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada Fakultas Syariah dan Hukum, Program Studi Ekonomi Syariah (S1). Pada tahun 2021, penulis melaksanakan program Praktek Kerja Lapangan (PKL) di Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kabupaten Kampar. Kemudian pada tahun 2022, penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Seberang Gunung, Kecamatan Gunung Toar, Kabupaten Kuantan Singingi. Penulis telah menyelesaikan ujian Seminar Proposal pada bulan Maret tahun 2023 dan ujian Munaqasyah pada tanggal 09 Januari 2024 dengan judul skripsi: **"PENGARUH HARGA, SELERA KONSUMEN, DAN LOKASI TERHADAP DAYA BELI KONSUMEN PADA MALAYA MART KECAMATAN BANGKINANG KOTA MENURUT EKONOMI SYARIAH"** dan dinyatakan lulus serta berhak menyandang gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.