PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN LOYALITAS PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi Pada Koperasi Pondok Pesantren Al-Hikam Kota Malang)

TESIS

Oleh:

AHMAD FAIZ
NIM: 200504210037

PROGAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2024

PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN LOYALITAS PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi Pada Koperasi Pondok Pesantren Al-Hikam Kota Malang)

TESIS

Diajukan kepada
Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan
Progam Magister Ekonomi Syari'ah

Oleh:
AHMAD FAIZ
NIM: 200504210037

Dosen Pembimbing:

1.	Prof. Dr. H. Siswanto, M.Si	NIP :197509062006041001
2.	Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M. EI	NIP: 197507072005011005

PROGAM MAGISTER EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2024

KATA PENGANTAR

بسم الله الرحمن الرحيم

Syukur Alhamdulillah, penulis ucapkan atas limpah rahmat dan bimbingan Allah SWT, tesis yang berjudul Pengaruh Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Koperasi Pondok Pesantren Al-Hikam Kota Malang) dapat terselesaikan dengan baik, serta semoga bermanfaat bagi berbagai pihak. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing manusia kearah jalan kebenaran dan kebaikan.

Pada kesempatan ini penulis ingin menghaturkan rasa hormat serta ucapan *Jazakumullahu Khairaan Katsiiraan* kepada berbagai pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah memberikan kontribusinya baik secara moril maupun materil dalam penyusunan tesis ini, diantaranya:

1. Kedua orang tua yaitu H. Abdul Hadi, Lc. dan Faizah yang telah memotivasi, mendoakan dan mendukung baik secara moril dan materi.
2. Istriku Wafiyatul Ula M.Pd.
3. Rektor UIN Malang, Bapak Prof. Dr. H. Wahidmurni, M,Pd. beserta jajaran, dan Direktur Pascasarjana UIN Malang.
4. Ketua Program Studi Magister Ekonomi Syariah, Bapak Eko Suprayitno M, Si., Ph.D.
5. Dosen pembimbing I, Bapak Dr. Siswanto, M.Si., yang telah meluangkan waktu, memberikan saran, kritik, dan koreksinya dalam penulisan tesis.
6. Dosen pembimbing II, Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.EI.,yang telah meluangkan waktu, memberikan saran, kritik, dan koreksinya dalam penulisan tesis.
7. Segenap Pengurus Kopontren Al-Hikam Malang, serta para pelanggan Kopontren Al-Hikam Kota Malang yang telah bersedia berpartisipasi dalam proses penelitian ini.

Semoga kebaikan dan keikhlasan semua pihak yang telah membantu mendapat balasan dari Allah SWT. Akhir kata, dengan mengharap ampunan dan ridha Allah SWT semoga karya tulis ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak dan menambah khazanah pengetahuan tentang Ekonomi Islam. Amin. Akhirnya dengan kerendahan hati, penulis menyadari bahwa untuk mencapai kesempurnaan membutuhkan semangat dan proses. Satu harapan semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi para pembaca. *Amin Ya Rabbal Alamin.*

Malang, 19 Mei 2024
Hormat saya,

Ahmad Faiz
200504210037

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PERSETUJUAN DEWAN PENGUJI

Naskah Proposal Tesis dengan judul "Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dengan Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Kopontren Al-Hikam Kota Malang)", yang disusun oleh Ahmad Faiz (NIM. 200504210037) ini telah diujikan dalam Sidang Ujian Proposal Tesis yang diselenggarakan pada Hari Kamis, 21 Oktober 2021, dan telah diperbaiki sebagaimna saran-saran Dewan Penguji. Dewan Penguji di bawah ini telah memeriksa perbaikan-perbaikan yang telah disarankannya, dan Proposal ini dinyatakan sah untuk dilanjutkan ke tahapan penelitian lapangan.

No	Nama	Kedudukan	Tanggal Persetujuan	Tanda Tangan
1	Prof. Dr. Achmad Sani Supriyanto, SE., M.Si	Penguji Utama	1/4 2022	
2	Dr. Indah Yuliana, SE., MM	Penguji/Ketua	5/4 2022	
3	Dr. Siswanto, M.Si	Penguji/Promotor	8/4. 2022	
4	Dr. H. Misbahul Munir, Lc, M.EI	Penguji/sekretaris	5/4. 2022	

Mengetahui,

Ketua Prodi Magister Ekonomi Syariah,

Prof. Dr. Achmad Sani Supriyanto, SE., M.Si

NIP. 197202122003121003

CS Dipindai dengan CamScanner

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Tesis dengan judul "Pengaruh Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Koperasi Pondok Pesantren Al-Hikam Kota Malang)" ini telah diuji dan dipertahankan di depan sidang dewan penguji pada tanggal 12 Juli 2022 :

Dewan Penguji

H. Slamet, SE, MM., PhD NIP : 196604121998031003	Penguji Utama
Dr. Maretha Ika Prajawati, M.M NIP : 1989 032720180120002	Ketua Penguji
Prof. Dr. H. Siswanto, M.Si NIP : 197509062006041001	Anggota/Pembimbing I
Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.EI NIP : 197507072005011005	Anggota/Pembimbing II

Mengetahui
Direktur Pascasarjana

Prof. Dr. H. Wahidmurni, M.Pd.
NIP : 19690303200003002

Dipindai dengan CamScanner

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS PENELITIAN

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS PENELITIAN

Saya Yang Bertanda Tangan Di Bawah Ini :

Nama	:	Ahmad Faiz
NIM	:	200504210037
Program Studi	:	Magister Ekonomi Syari'ah
Judul Penelitian	:	Pengaruh Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Koperasi Pondok Pesantren Al-Hikam Kota Malang)

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian saya ini tidak terdapat unsur penjiplakan karya penelitian yang pernah dilaksanakan atau dibuat oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah penelitian ini serta disebutkan sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata hasil ipenelitian ini terbukti terdapat unsur penjiplakan, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari pihak siapapun.

Malang, 01 Juni 2024
Hormat Saya

Ahmad Faiz

Dipindai dengan CamScanner

ABSTRAK

Faiz, Ahmad. 2022. Pengaruh Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Loyalitas Pelangan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Koperasi Pondok Pesantren Al-Hikam Kota Malang). Tesis, Program Studi Magister Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Pembimbing: (1) Prof. Dr. H. Siswanto, M.Si. (2) Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.EI.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Lokasi, Loyalitas Pelanggan, Keputusan Pembelian.

Salah satu persaingan di bidang retail modern adalah minimarket SmescoMart. SmescoMart Al Hikam merupakan salah satu unit usaha pesantren yang berada dalam naungan Koperasi Pondok Pesantren (KOPPONTREN) AL-Hikam. Koperasi Al- Hikam saat ini tidak hanya melayani para santri akan tetapi juga melayani masyarakat sekitarnya. Koperasi Al-Hikam berupaya menetapkan beberapa faktor yang dapat meningkatkan tingkat keputusan pembelian diantaranya adalah terkait harga. Selain persepsi harga, lokasi berdirinya sebuah bisnis juga berpengaruh dalam menarik kunjungan konsumen, lokasi yang strategis, mudah dijangkau dan dekat dengan keramaian merupakan lokasi yang tepat dalam menentukan usaha.Faktor lain yang turut mempengaruhi keputusan pembelian selain persepsi dan lokasi yaitu loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian melalui loyalitas pelanggan sebagai variabel intervening.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini berjenis kuantitatif dengan pendekatan *eksplanatory*. Penelitian ini menggunakan model analisis jalur (*path analysis*) karena terdapat mediasi yang mempengaruhi antara variabel *independent* dengan variabel *dependent*. Data yang digunakan berupa data primer melalui penyebaran kuesioner kepada para pelanggan kopontren Al-Hikam sebagai responden pada tahun 2022. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 responden.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa (1) terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan. (2) terdapat pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan (3) terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pelanggan. (4) terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian pelanggan. (5) terdapat pengaruh antara loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian pelanggan. (6) terdapat pengaruh antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui loyalitas pelanggan sebagai variabel intervening (7) terdapat pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian melalui loyalitas pelanggan sebagai variabel intervening. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh antara persepi harga (X1) dan lokasi (X2) terhadap keputusan pembelian melalui loyalitas pelanggan (Z) di kopontren Al-Hikam Malang.

ABSTRACT

Faiz, Ahmad. 2022. The Influence of Price Perception and Location on Purchase Decisions Through Customer Loyalty as an Intervening Variable (Study at Al-Hikam Islamic Boarding School Cooperative Malang City). Thesis, Master of Islamic Economics Study Program Postgraduate State Islamic University Maulana Malik Ibrahim Malang, Supervisor: (1) Prog. Dr. H. Siswanto, M.Si. (2) Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.EI.

Keywords: Price Perception, Location, Customer Loyalty, Purchase Decision.

One of the competitions in the field of modern retail is the SmescoMart minimarket. SmescoMart Al Hikam is one of the Islamic boarding school business units under the auspices of the AL-Hikam Islamic Boarding School Cooperatiion (KOPPONTREN). The Al-Hikam Cooperation currently not only serves the students but also serves the surrounding community. The Al-Hikam Cooperation seeks to determine several factors that can increase the level of purchase decisions, including related to price perception. In addition to price perception, the location of the establishment of a business also has an influence in attracting consumer visits, a strategic location, easy to reach and close to the crowd is the right location in determining a business. Another factor that also affects purchasing decisions besides perception and location is customer loyalty. This study aims to analyze the influence of price and location perception on purchase decisions through customer loyalty as an intervening variable.

The method used in this study is quantitative with an explanatory approach. This study uses a path analysis model because there is mediation that affects between independent variables and dependent variables. The data used was in the form of primary data through the distribution of questionnaires to Al-Hikam cooperation customers as respondents in 2022. The sample used in this study was 100 respondents.

Based on the results of the research that has been carried out, it shows that (1) there is an influence of price on customer loyalty. (2) there is an influence of location on customer loyalty (3) there is an influence of price on customer purchase decisions. (4) there is a significant influence between location on customer purchase decisions. (5) There is an influence between customer loyalty and customer purchase decisions. (6) There is an influence between price perception on purchase decisions through customer loyalty as an intervening variable (7) There is an influence between location on purchase decisions through customer loyalty as an intervening variable. It can be concluded that there is a partial influence between price ratio (X1) and location (X2) on purchase decisions through customer loyalty (Z) at the Al-Hikam Malang cooperation.

مستخلص البحث

فائز، أحمد. ٢٠٢٢ ،تأثير السعر والموقع على قرارات الشراء من خلال ولاء العملاء كمتغير تدخلي دراسة في تعاونية الحكم مالانج .أطروحة، قسم الاقتصاد الإسلامي الماجستير ،جامعة الإسلامية الحكومية مولانا مالك إبراهيم مالانج ،مشرف: دكتور. سيسوانتو، دكتور. الحاج. مصباح المنير

الكلمات المفتاحية :السعر ،الموقع ،ولاء العميل ،قرار الشراء.

من المنافسات في مجال البيع بالتجزئة الحديثة ميني ماركت سمسكو مارت. سمسكو مارت الحكم هي إحدى وحدات الأعمال المدرسية الداخلية الإسلامية تحت رعاية جمعية الحكم المدرسية الداخلية الإسلامية. لا تخدم جمعية الحكم حاليًا الطلاب فحسب، بل تخدم أيضًا المجتمع المحيط. تسعى جمعية الحكم إلى تحديد العديد من العوامل التي يمكن أن تزيد من مستوى قرارات الشراء، بما في ذلك ما يتعلق بإدراك السعر. بالإضافة إلى إدراك السعر، فإن موقع إنشاء العمل التجاري له أيضًا تأثير في جذب زيارات المستهلكين، والموقع الاستراتيجي، وسهولة الوصول إليه والقريب من الحشد هو الموقع المناسب في تحديد العمل التجاري. عامل آخر يؤثر أيضًا على قرارات الشراء إلى جانب الإدراك والموقع هو ولاء العملاء. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير إدراك السعر والموقع على قرارات الشراء من خلال ولاء العملاء كمتغير وسيط.

الطريقة المستخدمة في هذه الدراسة هي الكمية مع المنهج التوضيحي. تستخدم هذه الدراسة نموذج تحليل المسار لوجود وساطة تؤثر بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة. وكانت البيانات المستخدمة على شكل بيانات أولية من خلال توزيع استبيانات على عملاء مؤسسة الحكم كمستجيبين في عام ٢٠٢٢. وبلغت العينة المستخدمة في هذه الدراسة ١٠٠ مستجيب.

بناءً على نتائج البحث الذي تم إجراؤه، فإنه يظهر أن (١) هناك تأثير للسعر على ولاء العملاء. (٢) هناك تأثير للموقع على ولاء العملاء (٣) هناك تأثير للسعر على قرارات شراء العملاء. (٤) هناك تأثير كبير بين الموقع على قرارات شراء العملاء. (٥) هناك تأثير بين ولاء العملاء وقرارات شراء العملاء. (٦) هناك تأثير بين إدراك السعر على قرارات الشراء من خلال ولاء العملاء كمتغير وسيط (٧) هناك تأثير بين الموقع على قرارات الشراء من خلال ولاء العملاء كمتغير وسيط. يمكن أن نستنتج أن هناك تأثيرًا جزئيًا بين نسبة السعر (X1) والموقع (X2) على قرارات الشراء من خلال ولاء العملاء (Z) في شركة الحكم مالانج التعاونية

PEDOMAN TRANSLITERASI

A. Ketentuan Umum

Transliterasi adalah pengalihan tulisan Arab ke dalam tulisan Indonesia (Latin), bukan terjemahan Bahasa Arab ke dalam Bahasa Indonesia. Termasuk dalam kategori ini ialah nama Arab dari Bangsa Arab. Sedangkan nama Arab dari bangsa selain Arab ditulis sebagaimana ejaan bahasa nasionalnya, atau sebagaimana yang tertulis dalam buku yang menjadi rujukan. Penulisan judul buku dalam *footnote* maupun daftar pustaka, tetap menggunakan ketentuan transliterasi. Transliterasi yang digunakan Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang merujuk pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor 158/1987 dan 0543b/U/ 1987, tanggal 22 Januari 1988.

B. Konsonan

أ	=	Tidak Dilambangkan	ض	=	dl
ب	=	b	ط	=	th
ت	=	t	ظ	=	zh
ث	=	ts	ع	=	`(koma menghadap ke atas)
ج	=	j	غ	=	gh
ح	=	h	ف	=	f
خ	=	kh	ق	=	q
د	=	d	ك	=	k
ذ	=	dz	ل	=	l
ر	=	r	م	=	m
ز	=	z	ن	=	n
س	=	s	و	=	w
ش	=	sy	ه	=	h
ص	=	sh	ي	=	y

Hamzah (ء) yang sering dilambangkan dengan alif, apabila terletak di awal kata maka dalam tranliterasinya mengikuti vokalnya, tidak dilambangkan. Namun, apabila huruf tersebut terletak di tengah atau di akhir kata, maka dilambangkan dengan tanda koma di atas (‘), berbalik dengan koma (‘) untuk pengganti lambang "ع".

C. Vokal, Panjang dan Diftong

Setiap penulisan Bahasa Arab dalam bentuk tulisan latin *vocal fathah* ditulis dengan "a", *kasrah* dengan "i", *dhammah* dengan "u", sedangkan bacaan panjang masing-masing ditulis dengan cara berikut:

Vokal (a) panjang = â seperti قال menjadi qâla

Vokal (i) panjang = î seperti قيل menjadi qîla

Vokal (u) panjang = û seperti دون menjadi dûna

Khusus untuk ya' nisbat, maka ditulis dengan "i". Adapun suara diftong, wawu dan ya' *setelahfathah* ditulis dengan "aw" dan "ay seperti berikut in:

Diftong (aw)= و Misalnya قول menjadi qawlun

Diftong (ay) =ي Misalnya خ ي ر menjadi khayrun

Bunyi hidup (harakah) huruf konsonan akhir pada sebuah kata tdak dinyatakan dam transliterasi. Transliterasi hanya berlaku pada huruf konsonan akhir tersebut. Sedangkan bunyi (hidup) huruf akhir tersebut tidak boleh ditransliterasikan. Dengan demikian maka kaidah gramatika Arab tidak berlaku untuk kata, ungkapan atau kalimat yang dinyatakan dalam bentuk transliterasi latin, seperti:

Khawāriq al- `ādah, bukan *khawāriqu al- ' âdati,* bukan *khawāriqul- 'ādat; Inna al-din 'inda Allāh al-Īslām* bukan *Inna al-dīna 'inda Allāhi al-Islāmu;* bukan *Innad dīna 'indalAllāhil-Islamu* dan seterusnya.

D. Ta' marbuthah ة

Ta' marbuthah ditransliterasikan dengan *"t"* apabila berada di tengah kalimat, tetapi jika ta' marbuthah berada di akhir kalimat maka ditransliterasikan dengan menggunakan “h” contohnya الرسالة

للمدرسة) menjadi *al-risalat li al• mudarrisah.* Atau apabila berada di tengah-tengah kalimat yang terdiri dari susunan *mudhaf* dan *mudhafilayh,* maka ditransliterasikan dengan menggunakan *t* yang disambungkan dengan kalimat berikutnya, misalnya: dl في رحمة

الله menjadi *fi rahmatillah*

E. Kata Sandang dan *Lafadh al-jal@lah*

Kata sandang barupa "al" (ال) ditulis dengan huruf kecil, kecuali terletak di awal kalimat, sedangkan "al" dalam *lafadh al-jalalah* yang berada di tengah kalimat yang disandarkan *(idhafah)* maka dihilangkan. Perhatikan contoh berikut ini:

1. Al-Imâm al-Bukhâri mengatakan...
2. AI-Bukhari dalam muqaddimah kitabnya menjelaskan...
3. *Mâsyâ' Allah kâna wa ma lam yasya' lam yakun*
4. *Billâh 'azza wa jalla.*

F. Nama dan Kata Arab Terindonesiakan

Pada prinsipnya setiap kata yang berasal dari bahasa Arab harus ditulis dengan menggunakan sistem transliterasi. Apabila kata tersebut merupakan nama Arab dari orang Indonesia atau bahasa Arab yang sudah terindonesiakan, tidak perlu ditulis dengan menggunakan sistem transliterasi, contoh:

"...Abdurrahman Wahid, mantan Presiden RI keempat, dan Amin Rais, mantan Ketua MPR pada masa yang sama, telah melakukan kesepakatan untuk menghapuskan nepotisme, kolusi dan korupsi dari muka bumi Indonesia, dengan salah satu caranya melalui pengintensifan salat di berbagai kantor pemerintahan, ... "

Perhatikan penulisan nama "Abdurrahman Wahid "Amin Rais" dan kata "salat" ditulis dengan menggunakan tata arab penulisan Bahasa Indonesia yang disesuaikan dengan penulisan namanya. Kata-kata tersebut sekalipun berasal dari Bahasa Arab, namun ia berupa nama dari orang Indonesia dan terindonesiakan, untuk itu tidak ditulis dengan cara "Abd al-Rahmân Wahid", "Amin Rais", dan tidak ditulis dengan "salat.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR ..... **ii**
LEMBAR PERSETUJUAN ..... **iv**
LEMBAR PENGESAHAN TESIS ..... **v**
ABSTRAK ..... **vii**
PEDOMAN TRANSLITERASI ..... **x**
DAFTAR ISI ..... **xiv**
DAFTAR TABEL ..... **xvii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xviii**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xix**
BAB I PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 8
C. Tujuan Penelitian 9
D. Manfaat Penelitian 10
E. Ruang Lingkup Penelitian 10
F. Orisinalitas Penelitian 12
BAB II KAJIAN PUSTAKA **26**
A. Teori Persepsi Harga (*Price Perception*) 26
1.Definisi Persepsi Harga 26
2.Dimensi Persepi Harga 28
3.Indikator Persepsi Harga 28
4.Harga dalam Perspektif Islam 29
B. Teori Lokasi (*Place*) 34
1.Definisi Lokasi 34
2.Dimensi Lokasi 35
3. Indikator Lokasi 36
4.Lokasi dalam Perspektif Islam 37
C. Teori Loyalitas Pelanggan 38
1.Definisi Loyalitas Pelanggan 38
2.Jenis-Jenis Loyalitas Pelanggan 39

3.Dimensi Loyalitas Pelanggan 41
4.Indikator Loyalitas Pelanggan 42
5.Loyalitas Pelanggan dalam Perspektif Islam 43
D. Teori Keputusan Pembelian 45
1. Definisi Keputusan Pembelian 45
2. Tahapan Keputusan Pembelian 45
3. Dimensi Keputusan Pembelian 46
4. Indikator Keputusan Pembelian 47
5. Keputusan Pembelian Dalam Islam 48
F. Hubungan Empiris Antara Persepsi Harga, Lokasi, Loyalitas Pelanggan, dan Keputusan Pembelian 49
1.Hubungan Persepsi Harga dengan Loyalitas Pelanggan 49
2.Hubungan Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian 50
3.Hubungan Lokasi dengan Loyalitas Pelanggan 51
4.Hubungan Lokasi dengan Keputusan Pembelian 52
5.Hubungan Loyalitas Pelanggan dengan Keputusan Pembelian 54
G. Kerangka Konseptual 56
H. Hipotesis Penelitian 57
BAB III METODE PENELITIAN 58
A. Rancangan Penelitian 58
B. Data dan Sumber Data 59
1.Data Primer 59
2.Data Sekunder 60
C. Definsi Operasional Variabel 60
D. Skala Pengukuran 64
E. Populasi & Sampel 64
1.Populasi 64
2.Sampel 65
3.Teknik Pengambilan Sampel 65
F. Teknik Pengumpulan Data 67
G. Metode Analisis Data 69
1.Uji Validitas dan Reliabilitas (*Outer Model*) 69
2.Model Struktural (*Inner Model*) 71
3.Uji Hipotesis 72
BAB IV PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN 73

A. Profil Koppontren Al-Hikam Malang 73
B. Gambaran Umum responden.....75
1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 75
2. Responden Berdasarkan Usia 75
3. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Persepsi Harga 76
4. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Lokasi 77
5. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan 78
6. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian 79
C. Uji Validitas dan Reliabilitas (*Outer Model*) 80
1.Uji Validitas..... 80
2.Uji Reliabilitas..... 85
D. Model Struktural (*Inner Model*).....86
E. Uji Hipotesis 87
BAB V PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN 93
A. Analisis Variabel Penelitian.....93
1.Pengaruh Persepsi Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) 93
2.Pengaruh Lokasi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) 96
3.Pengaruh Persepsi Harga (X1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Z)..... 97
4.Pengaruh Lokasi (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Z)..... 99
5.Pengaruh Loyalitas Pelanggan (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) 101
6.Pengaruh Persepsi Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Melalui Variabel Loyalitas Pelanggan (Z)..... 104
7.Pengaruh Lokasi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Melalui Variabel Loyalitas Pelanggan (Z)..... 106
BAB VI PENUTUP**..... 108**
A. Kesimpulan 108
B. Saran 110
DAFTAR PUSTAKA 112
LAMPIRAN 120

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1. Orisinalitas Penelitian 13

Tabel 3. 1. Operasional Variabel Penelitian 61

Tabel 3. 2. Bobot Nilai Setiap Pertanyaan 64

Tabel 4. 1. Deskriptif Jenis Kelamin Responden 75

Tabel 4. 2. Deskriptif Usia Responden 75

Tabel 4. 3. Distribusi Jawaban Responden Variabel Persepsi Harga (X1) 76

Tabel 4. 4. Distribusi Jawaban Responden Variabel Lokasi (X2) 77

Tabel 4. 5. Distribusi Jawaban Responden Variabel Loyalitas Pelanggan (Z) 78

Tabel 4. 6. Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y) 79

Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Variabel 80

Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Variabel Setelah Penghapusan 82

Tabel 4. 9. *Cross Loading* 84

Tabel 4. 10. *Average Varian Extracted* (AVE) 85

Tabel 4. 11. Nilai Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability* 86

Tabel 4. 12. Nilai R *Square* 86

Tabel 4. 13. Hasil Uji *Direct Effect* 89

Tabel 4. 14. Hasil Uji *Indirect Effect* 91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pertumbuhan Retail di Indonesia 1

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual 56

Gambar 4. 1 Hasil Pengujian Diagram Jalur Model 81

Gambar 4. 2 Hasil Pengujian Diagram Jalur Model Setelah Penghapusan 83

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner 120

Lampiran 2: Deskriptif Responden..... 123

Lampiran 3: Distribusi Jawaban Responden 124

Lampiran 4: Hasil Uji Penelitian 134

Lampiran 5: Data Penelitian 140

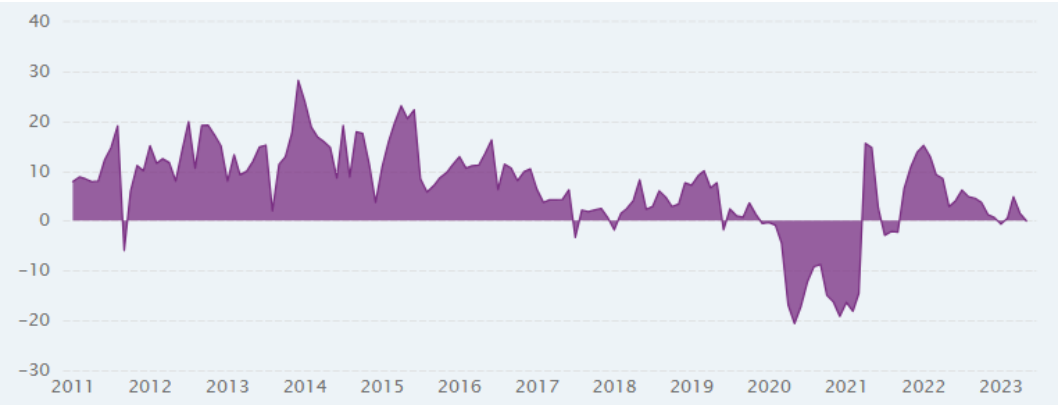
Lampiran 6: Foto Penelitian 155

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kebutuhan hidup manusia selalu berubah, dan akan ada banyak kebutuhan yang dibutuhkan untuk mencukupi kehidupan manusia. Kebutuhan manusia, mulai dari sandang, pangan, dan papan, akan berubah seiring dengan gaya hidup mereka. Kebiasaan pelanggan untuk membeli berbagai barang atau jasa dapat mempengaruhi pertumbuhan retail dalam menawarkan keunggulan dan keunikan pada barang dan jasa mereka.

Gambar 1. 1 Pertumbuhan Retail di Indonesia



Sumber: Ceicdata.com (2024)

Berdasarkan data di atas, pertumbuhan Penjualan Ritel Indonesia dilaporkan sebesar 0.0 % pada 2023-05. Rekor ini turun dibanding sebelumnya yaitu 1.5 % untuk 2023-04. Data Pertumbuhan Penjualan Ritel Indonesia diperbarui bulanan, dengan rata-rata 7.9 % dari 2011-01 sampai 2023-05, dengan 149 observasi. Data ini mencapai angka tertinggi sebesar 28.2 % pada

2013-12 dan rekor terendah sebesar -20.6 % pada 2020-05[1]. Data tersebut menunjukkan bahwa pertumbuhan retail yang ada di Indonesia mengalami fluktuasi, sehingga pengusaha retail diharapkan menciptakan sesuatu yang baru untuk menarik setiap konsumennya agar datang berbelanja di retail mereka.

Salah satu persaingan di bidang retail modern adalah minimarket SmescoMart. SmescoMart Al Hikam merupakan salah satu unit usaha pesantren yang berada dalam naungan Koperasi Pondok Pesantren (KOPPONTREN) AL- Hikam, selain SmescoMart ada juga usaha Fotokopi dan Apotik. Awal berdirinya koperasi Al- Hikam bertujuan untuk memudahkan para santri untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan harga yang murah, mudah dan lengkap. Koperasi Al- Hikam saat ini tidak hanya melayani para santri akan tetapi juga melayani masyarakat sekitarnya. .

Koperasi Al-Hikam berupaya mencapai kesejahteraan itu dengan menetapkan beberapa faktor yang dapat meningkatkan tingkat keputusan pembelian diantaranya adalah terkait harga. Menurut Kotler, harga pada umumnya dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian dan mendorong mereka melakukan keputusan pembelian, harga biasanya merupakan hal yang sangat utama bagi komsumen sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk, baru kemudian yang kedua adalah barang yang akan dibelinya.[2] Tjiptono berpendapat bahwa harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada tingkat penjualan, pendapatan dan laba bersih

[1] https://www.ceicdata.com/id/indicator/indonesia/retail-sales-growth (diakses pada 07:30, 1-6-2024)

[2] Kotler dan Amstrong, *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. (Jakarta: PT. Indeks, 2008), hlm 519.

perusahaan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.[3]

Hasil penelitian Dwiarta dan Riza, menunjukkan bahwa secara parsial persepsi harga, persepsi kualitas, dan lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.[4] Maulana dan Syardiansah dalam penelitiannya, menunjukkan bahwa persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Nilai t sig variabel persepsi harga sebesar 0,126. Nilai ini lebih besar dari kriteria hipotesis untuk diterima (0,126 > 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart di Kota Langsa, jadi hipotesis H1 ditolak.[5] Hal senada dibuktikan oleh Misbahul dan Dodi dalam penelitiannya bahwa pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian berdasarkan perhitungan regresi dipastikan berpengaruh positif dan signifikan, dilihat dari nilai t-hitung = 4,942 > 1,96 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05.[6]

Islam memberikan kebebasan kepada pasar. Ia menyerahkannya kepada hukum pasar untuk memainkan perannya secara wajar, sesuai dengan penawaran dan permintaan yang ada. Karena itu, ketika harga-harga melonjak di masa Rasulullah saw, para sahabat berkata, "*Wahai Rasulullah, tentukanlah harga untuk kami*." Rasulullah saw menjawab,

---

[3] Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), hlm. 471.

[4] I Made Bagus Dwiarta, Riza Wahyu Ardiansyah, "The Effect Of Price Perception, Quality Perception, And Location On Purchase Decisions", *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)* Vol-5, Issue-2, June 2021 (IJEBAR) E-ISSN: 2614-1280 P-ISSN 2622-4771

[5] Maulana Rahman dan Syardiansah, "Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada 212 Mart di Kota Langsa". *JUPIIS: Jurnal Pendidikan Ilmu-ilmu Sosial*, 13 (1) (2021): 167-174

[6] Misbahul Anwar dan Dodi Andrean, " The Effect of Perceived Quality, Brand Image, and Price Perception on Purchase Decision, 2020", *Advances in Economics, Business and Management Research*, volume 176, Proceedings of the 4th International Conference on Sustainable Innovation 2020-Accounting and Management (ICoSIAMS 2020)

إِنَّ اللهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّزَّاقُ إِنِّي لَأَرْجُوأَنْ أَلْقَى اللهَ عَزَّ وَ جَلّ وَلَيْسَ أَحَدٌ مِنْكُمْ يَطْلُبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَامَالٍ

Artinya :"S*esungguhnya Allah-lah yang menentukan harga, yang mencabut, Yang membentangkan, dan Yang memberi rezeki. Saya sungguh berharap dapat bertemu dengan Allah dalam keadaan tidak seorangpun dari kalian yang menuntut kepadaku karena kezhaliman dalam masalah darah dan harta".*

Dengan hadits ini, Rasulullah saw menegaskan bahwa intervensi yang mengganggu kebebasan pribadi seseorang tanpa adanya kondisi darurat merupakan kezhaliman, dan beliau ingin bertemu Allah dalam keadaan bebas dari dampaknya. Hadits di atas tidak melarang penetapan harga secara mutlak, sekalipun dengan maksud menghilangkan bahaya dan mencegah kezhaliman. Bahkan para ulama menegaskan bahwa penetapan harga, ada yang merupakan kezhaliman yang diharamkan, namun ada pula yang merupakan wujud keadilan yang diperbolehkan.

Selain persepsi harga, lokasi berdirinya sebuah bisnis juga berpengaruh dalam menarik kunjungan konsumen, lokasi yang strategis, mudah dijangkau dan dekat dengan keramaian merupakan lokasi yang tepat dalam menentukan usaha. Menurut Kasmir lokasi merupakan tempat untuk melayani konsumen, agar konsumen dapat dengan mudah memilih dan bertransaksi atau melakukan pembelanjaan terhadap produk yang ditawarkan secara langsung.[7] Handoko berpendapat pemilihan lokasi bertujuan untuk menghindari sebanyak mungkin seluruh segi-segi negatif dan mendapatkan lokasi yang memiliki banyak faktor-faktor positif. Penentuan lokasi yang paling tepat akan meminimumkan beban

[7] Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), hlm. 129.

biaya (investasi dan operasional), baik itu untuk jangka pendek maupun jangka panjang, dan ini akan meningkatkan daya saing dalam dunia bisnis.[8]

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurlia membuktikan lokasi memiliki pengaruh terhadap proses keputusan pembelian yang dibuat oleh pengunjung, berdasarkan nilai r^2 0,980 dapat dikatakan bahwa pengaruh yang diberikan antar variabel ini kuat dan signifikan.[9] Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Indah Sari juga menunjukkan, lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Pernyataan ini didasarkan pada nilai uji t, yang menyatakan H_2 diterima karena thitung > ttabel (4.114 > 1.984) dengan nilai sig sebesar 0.000, ini artinya bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Cafe Bang Faizs.[10]

Rahma, Ratna dan Khoiriyah dalam penelitiannya menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga, kualitas layanan, dan keragaman produk memiliki pengaruh yang positif secara parsial yang cukup besar. Nilai signifikan sebesar 0,004 dan nilai t-hitung sebesar 2,943 untuk variabel harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) menjadi bukti. Dengan nilai signifikan 0,004 dan nilai t-hitung sebesar 2,943 untuk variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai signifikan 0,001 dan nilai t-hitung 3,378 > pada t-tabel 1,985. Variabel lokasi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai signifikan 0,415 dan nilai t-

---

[8] T. Hani Handoko, *Dasar-Dasar Manajemen Produksi dan Operasi* (Yogyakarta: BPFE, 1999), hlm. 65.

[9] Lia Nurlia, "Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung Di Minimarket Menggunakan Metode Regresi Linier," *Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi Informasi*, Vol. 2, No.3, ISSN. P: 2715-1875, E: 2715-1883 (September, 2020), hlm. 1-12.

[10] Indah Sari, Rahmat Hidayat, Pengaruh Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Bang Faizs, (*Journal of Trends Economics and Accounting Research*) Vol. 1, No 2, ISSN 2745-7710 (Desember 2020), hlm. 74-81.

hitung 0,818. Nilai signifikansi 0,000 dan nilai F hitung 110,708 > F tabel 2,70 menunjukkan bahwa faktor harga, kualitas pelayanan, lokasi, dan"keragaman produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.[11]

Selain harga dan lokasi, faktor yang turut mempengaruhi keputusan pembelian yaitu loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan sebagaimana diungkapkan oleh Srivastava dan Rai memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan dan keuntungan bagi sebuah bisnis.[12] Loyalitas pelanggan sering dikaitkan dengan istilah kesetiaan yang mana memiliki pengertian yaitu perilaku pelanggan yang tetap berada pada satu perusahaan dalam jangka waktu yang panjang untuk selalu melakukan pembelian secara rutin atau berulang.[13] Loyalitas bukanlah tentang seberapa banyak barang yang dibeli oleh konsumen tetapi seberapa sering konsumen itu datang dan membeli.[14]

Nona, Nilawati, Ismail dalam penelitiannya menunjukkan bahwa secara parsial variabel loyalitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.[15] Sedangkan Wahyu dalam penelitiannya menunjukkan

---

[11] Rahma Dina Nor Ainandia, Ratna Nikin Hardati dan Khoiriyah Trianti, "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Koperasi Pegawai Republik Indonesia "Usaha Gotong Royong" Di Lawang", *JIAGABI* ISSN 2302 – 7150, Vol. 14, No. 3, Juli 2023, hal 38 – 47

[12] Srivastava. M dan Rai. Alok K, "An investigation of mediating and moderating variables in service quality Customer loyalty relationship", *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management* 4 (3) (2013), hlm. 20-43.

[13] Sima Ghaleb Magatef, Elham Fakhri Tomalieh, "The Impact of Customer Loyalty Programs on Customer Retention," *International Journal of Business and Social Science* , Vol.6, No.8 (1) (Agustus 2015), hlm.78-93.

[14] Sudarti K dan Susanti R, "Peningkatan Loyalitas Pelanggan Melalui Kepantasan Harga Dan Penanganan Komplain Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening," *jurnal ekonomi manajemen dan akuntansi*, Vol 19 (2015), hlm. 31.

[15] Nona Chania, Nilawati Nasti, Ismail Nasution, "Pengaruh Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Smartphone Android Pada Mahasiswa Fakultas Konomi Uisu (Stambuk 2017-2018)," *Tijarah*, Vol. 1 No. 23 (Januari 2022).

bahwa loyalitas konsumen mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baik loyalitas konsumen akan berdampak pada semakin tinggi keputusan pembelian.[16] Merujuk kepada beberapa pendapat dari para ahli, dapat dipastikan bahwa loyalitas pelanggan sangatlah menguntungkan bagi sebuah badan usaha.

Terdapat pula penelitian yang besifat kontradiktif atau negatif antar variabelnya, di mana hasil penelitian yang dilakukan oleh Herlina menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.[17] Selain itu hasil penelitian yang dilakukan oleh Hardiansyah, berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda variabel lokasi bernilai negatif dengan nilai thitung sebesar 0,319 nilai t_{tabel} 2,051 dan nilai signifikansi sebesar 0,752 $\leq$ 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dan hipotesis yang dikemukakan sebelumnya di tolak, bahwa lokasi memiliki pengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.[18] Hasil riset lain yang dilakukan oleh Youcef Souar juga menunjukkan bahwa lokasi tidak berdampak pada loyalitas pelanggan.[19]

Perbedaan tersebut merupakan kesenjangan penelitian (*Research Gap*) yang membutuhkan solusi guna menjembatani kesenjangan tersebut. Solusi

---

[16]Wahyu Dwi Iswanto, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Gaya Hidup, Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Di Cafe Stasiun Kopi Patrang Jember*.

[17] Herlina, "Analisis Pengaruh Harga Dan Kelengkapan ProdukTerhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen," *Isu Teknologi Stt Mandala,* Vol.13 NO.2, p-ISSN 1979-4819 e-ISSN 2599-1930 (Desember 2018), hlm. 108-122.

[18] Faisal Hardiansyah, Mahmud Nuhung, Ismail Rasulong, "Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Singapore Di Kota Makassar," *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis,* Volume 3 No 1 (2019), hlm. 90-108.

[19] Youcef Souar, Keltouma Mahi, dan Imane Ameur, "The Impact of Marketing Mix Elements on Customer Loyalty for an Algerian Telecommunication Company," *Expert Journal of Marketing,* Volume 3, Issue 1 (2015), hlm. 1 -10.

dari perbedaan tersebut membutuhkan variabel perantara. Mengacu pendapat Kendri[20], Najoud[21] dan Nona Chania[22], bahwa loyalitas pelanggan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan diajukan sebagai variabel intervening guna menjembatani kesenjangan antara variabel harga dan variabel lokasi dengan variabel keputusan pembelian. Hal itu sekaligus menjadi sebuah kebaruan (*Novelty*) yang membedakan penelitian ini dengan penelitian lainnya.

Referensi terstruktur pada latar belakang terkait persepsi harga, lokasi, dan loyalitas pelanggan yang akan berperan aktif dalam keputusan pembelian sekaligus dasar penetapan koperasi untuk berstrategi dengan perhitungan yang presisi, sehingga penelitian ini mengerucut pada "*Pengaruh Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian dengan Loyalitas Pelanggan sebagai Variabel intervening (Studi pada Koperasi Pondok Pesantren Al-Hikam Malang)*".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang masalah, maka yang menjadi rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Koppontren Al-Hikam Malang ?

---

[20] Kendri, Ahmad Saputra, "*Pengaruh Strategi Promosi Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian*," Jurnal manajemen bisnis STIE IBBI, issn 1858-3199, Vol. 30 No.1 (Juni 2018), hlm. 43-58.

[21] Najoud S. ALHuwaishel and Dr. Soad A. AL-Meshal, "The Impact Of Perceived Value, Quality, And Loyalty On Purchase Decision In The Accessories Department: Study On Saudi Females," *British Journal of Marketing Studies*, Vol.6, No.4, ISSN 2053-4043 (Print), ISSN 2053-4051(Online), (September 2018), hlm. 21-31.

[22] Nona Chania, Nilawati Nasti, Ismail Nasution, "Pengaruh Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan TerhadapKeputusan Pembelian Ulang Smartphone Android Pada Mahasiswa Fakultas Konomi Uisu (Stambuk 2017-2018)," *Tijarah*, Volume 1 No. 23 (Januari 2022), hlm. 138-144.

2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Koppontren Al-Hikam Malang ?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Koppontren Al-Hikam Malang ?
4. Apakah lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Koppontren Al-Hikam Malang ?
5. Apakah loyalitas pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Koppontren Al-Hikam Malang ?
6. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui loyalitas pelanggan sebagai variabel intervening ?
7. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui loyalitas pelanggan sebagai variabel intervening ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan mengukur pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Koppontren Al-Hikam Malang.
2. Untuk mengetahui dan mengukur pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di Koppontren Al-Hikam Malang.
3. Untuk mengetahui dan mengukur pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan di Koppontren Al-Hikam Malang.
4. Untuk mengetahui dan mengukur pengaruh lokasi terhadap loyalitas pembelian di Koppontren Al-Hikam Malang.
5. Untuk mengetahui dan mengukur pengaruh loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian di Koppontren Al-Hikam Malang.

6. Untuk mengetahui dan mengukur pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui loyalitas pelanggan sebagai variabel intervening.
7. Untuk mengetahui dan mengukur pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian melalui loyalitas pelanggan sebagai variabel intervening.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat atau kegunaan penelitian ini secra keseluruhan antara lain:

1. Secara Teoritis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan bacaan, yang dapat memperluas cakrawala pemikiran dan wawasan pengetahuan, serta memberikan bukti empiris tentang pengaruh persepsi harga, lokasi terhadap keputusan pembelian dan loyalitas sebagai variabel intervingnya di Koppontren Al-Hikam Malang, selain itu pula sebagai rekomendasi bagi pelaksana kegiatan penelitian di bidang yang sama di masa yang akan datang.
2. Secara Praktis

   Hasil penelitian ini diharapkan memperkaya kajian praktis tentang analisis pengaruh persepsi harga, lokasi terhadap keputusan pembelian dan loyalitas sebagai variabel intervingnya di Koppontren Al-Hikam Malang, disamping sebagai bahan pertimbangan serta sumbangan pemikiran bagi manajemen atau pengelola Koppontren Al-Hikam Malang.

E. Ruang Lingkup Penelitian

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk

dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.[23] Terdapat beberapa variabel yang menjadi fokus dalam penelitian ini yaitu, variabel independen (variabel X) yang terdiri dari persepsi harga (X_1) dan lokasi (X_2), variabel intervening (Z) yaitu loyalitas pelanggan, serta variabel dependen (variabel Y) yaitu keputusan pembelian pelanggan di Koppontren Al-Hikam Malang.

1. Variabel Independen (Variabel X)

Variabel independen adalah variabel yang dapat mempengaruhi perubahan dalam variabel dependen dan mempunyai hubungan yang positif ataupun yang negatif bagi variabel dependen nantinya.[24] Variabel independen pada penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu:

a. Persepsi Harga (X_1)

b. Lokasi (X_2)

2. Variabel intervening (Variabel Z)

Variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela atau antara variabel independen dengan variabel dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen.[25] Variabel intervening (Z) dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan.

---

[23] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D,* (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm. 38

[24] Fatati Nuryana, *Statistik Bisnis*. Jilid I, (Surabaya: Pena Salsabila, 2013), hlm. 27.

[25]Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*. (Bandung : Alfabeta, 2007).

3. Variabel Dependen (Variabel Y)

Variabel dependen adalah variable yangmenjadi perhatian utama dalam sebuah pengamatan.[26] Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian pelanggan di Koppontren Al-Hikam Malang.

F. Orisinalitas Penelitian

Agar memberikan gambaran secara komprehensif berkenaan dengan penelitian ini, maka peneliti memaparkan kajian-kajian penelitian terdahulu yang berkaitan dengan model hubungan antara persepsi harga, lokasi, loyalitas pelanggan, dan keputusan pembelian.

[26] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D,* (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm. 38.

Tabel 1. 1. Orisinalitas Penelitian

No	Nama, Judul, Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Timothy joshua Eddy haryadi, *Analisis Pengaruh Brand Image, Price Perception dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty Pada Pelanggan Urban Kitchen, 2013.*	Terdapat pengaruh brand image, price perception, dan service quality dalam membangun komitmen antara pelanggan dan food court Urban Kitchen, yang akhirnya berdampak pada terciptanya customer loyalty pada pelanggan Urban Kitchen. Brand image dan service quality memiliki pengaruh yang signifikan, tetapi price perception memiliki pengaruh yang kurang signifikan.	Variabel bebasnya persepsi harga, variabel terikatnya keputusan pembelian.	Variabel yang diteliti *Brand Image*, *Service Quality* serta objek penelitiannya berbeda.
2.	Abid Muhtarom, Muhamad Imam Syairozi dan Hesty Lovi Yonita, *Analisis Persepsi Harga,*	Lokasi (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) terdapat pengaruh positif secara signifikan. Variabel persepsi harga	Variabel bebasnya persepsi harga dan lokasi, variabel terikatnya loyalitas pelanggan.	Variabel yang diteliti fasilitas, dan kualitas Pelayanan, serta objek penelitiannya berbeda.

	Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Umkm Skck (Stasiun Kuliner Canditunggal Kalitengah) Metode Structural Equation Modelling (SEM) - Partial Least Square (PLS), 2022	(X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dikatakan terdapat pengaruh negatif secara signifikan. Dari uji mediasi menunjukkan Variabel persepsi harga (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dimediasi keputusan pembelian (Z) dikatakan *Non Mediation*. Variabel lokasi (X2) dan kualitas pelayanan (X4) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dimediasi ikeputusan pembelian (Z) dikatakan *Partial Mediation*.		
3.	Rahma Dina Nor Ainandia, Ratna Nikin Hardati dan Khoiriyah Trianti, *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Koperasi Pegawai Republik Indonesia*	Penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga, kualitas layanan, dan keragaman produk memiliki pengaruh yang positif secara parsial yang cukup besar. Harga, kualitas	Variabel bebasnya persepsi harga dan lokasi, variabel terikatnya keputusan pembelian.	Analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS versi 16.

	"Usaha Gotong Royong" Di Lawang), 2023	pelayanan, lokasi, dan keragaman produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.		
4.	Najoud S. ALHuwaishel and Dr. Soad A. AL-Meshal, *The Impact Of Perceived Value, Quality, And Loyalty On Purchase Decision In The Accessories Department: Study On Saudi Females*, 2018	Studi ini menunjukkan bahwa loyalitas dan kualitas memiliki dampak statistik yang signifikan terhadap pengambilan keputusan. Di sisi lain, itu menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan, memiliki pengaruh pada kepercayaan merek tetapi tidak pada keputusan pembelian.	Menggunakan variabel loyalitas pelanggan dan keputusan pembelian, *Partial least squares* (PLS) dipilih untuk studi ini menggunakan aplikasi perangkat lunak SmartPLS.	Variabel yang diteliti *Perceived Value, Quality*. Model analisisnya, serta objek penelitiannya berbeda.
5.	Rahayu Lestari dan Andy Ruslany, *Product Influence, Promotion, and Price Perception on Customer Satisfaction and Its Impact on Broadband Internet*	Harga berpengaruh signifikan dan nyata terhadap Loyalitas Pelanggan Internet broadband dengan nilai estimasi sebesar 0,346 (positif) dan nilai P sebesar 0,002 < 0,05.	Menggunakan variabel persepsi harga dan loyalitas pelanggan.	Model analisisnya, serta objek penelitiannya berbeda.

	Customer Loyalty at PT Indonesia Comments Plus (PLN Group), 2022.			
6.	Tri Wahjoedi, Wulandari Harjanti and Sri Rahayu, *Product quality and price perception on customer loyalty mediated by customer satisfaction, 2022.*	Hubungan antara (X2) Persepsi Harga dan (Y) loyalitas pelanggan tidak signifikan karena P-values 0,146 (>0,05).	Variabel bebasnya persepsi harga, variabel terikatnya loyalitas pelanggan.	Tidak ada variabel intervening, objek penelitiannya berbeda,
7.	Novi yanti dan Yati Fitriani, *Pengaruh lokasi, persepsi harga dan kelengkapan produk Terhadap loyalitas pelanggan pada cs minimarket Pauh kambar nan sabaris, 2017*	Hasil penelitian dapat disimpulkan; 1) Lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada CS minimarket Pauh Kambar Nan Sabaris sig 0,012<(0,05); 2) Persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada CS minimarket Pauh Kambar Nan Sabaris sig 0,003<(0,05)	Variabel bebasnya persepsi harga, variabel terikatnya loyalitas pelanggan.	Analisis regresi berganda Data diolah dengan SPSS 16.0

8.	Ach. Noval Annas, Rois Arifin, M. Hufron, *Pengaruh Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Awi Futsal Laok Jang-Jang, Sumenep), 2020*	Hasil analisis pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan diperoleh nilaiSig. Sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,352. Nilai Sig. 0,000 < 0,05 mengindikasikan bahwa H1 diterima yang berarti lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan	Menggunakan variabel lokasi, loyalitas pelanggan dan ada variabel intervening	Penambahan variabel yang diteliti yaitu harga, keputusan pembelian, serta objek penelitiannya berbeda
9.	Melitina Tecoalu, Hery Winoto Tj and Ferdian, *The Effect Of Price Perception And Brand Awareness On Service Quality Mediated By Purchasing Decisions (Study Case on PT. Maybank Indonesia Finance Credit Products), 2021.*	Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kredit pada Maybank Finance. Semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk kredit mobil Maybank Finance.	Variabel bebasnya persepsi harga, variabel terikatnya keputusan pembelian.	Variabel yang diteliti *Brand Awareness* dan *Service Quality*, serta objek penelitiannya berbeda.
10.	Maulana Rahman dan Syardiansah, *Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Kualitas*	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh tidak	Variabel bebasnya persepsi harga, variabel terikatnya keputusan pembelian.	Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda

	Produk terhadap Keputusan Pembelian pada 212 Mart di Kota Langsa, 2021	signifikan terhadap keputusan pembelian, Secara simultan persespi harga, citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart di Kota Langsa. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebesar 71,6% variabel persepsi harga, citra merek dan kualitas produk dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian pada 212 Mart di Kota Langsa.		
11.	Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani, Hapzi Ali, *The Influence Of Quality Products, Price, Promotion, And Location To Product Purchase Decision*	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitasproduk, harga, promosi, dan lokasi mempengaruhi keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.	Variabel bebasnya harga dan lokasi, variabel terikatnya loyalitas pelanggan.	Data dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda, objek penelitiannya berbeda.

	On Nitchi At Pt. Jaya Swarasa Agung In Central Jakarta, 2017			
12.	I Made Bagus Dwiarta, Riza Wahyu Ardiansyah, *The Effect Of Price Perception, Quality Perception, And Location On Purchase Decisions, 2021*.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial persepsi harga, persepsi kualitas, dan lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada BFC Duo Buduran Sidoarjo.	Variabel bebasnya persepsi harga dan lokasi, variabel terikatnya keputusan pembelian.	Data dianalisis dengan menggunakan analisis regresi dan model diskriminan, objek penelitiannya berbeda.
13.	Fitriana Umbola, Priska Mawuntu dan Michel Potolau, *The Influence Of Brand Image And Price Perception On Purchase Decisions, 2019.*	Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan harga produk relatif terjangkau. Jika harga suatu produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan jika harga lebih murah atau relatif terjangkau,	Variabel bebasnya persepsi harga, variabel terikatnya keputusan pembelian.	Metode analisis data menggunakan regresi berganda, mnggunakan program SPSS.

		maka konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut. Hal ini akan berdampak pada pendapatan atau penghasilan suatu perusahaan.		
14.	Misbahul Anwar dan Dodi Andrean, *The Effect of Perceived Quality, Brand Image, and Price Perception on Purchase Decision, 2020*	Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian berdasarkan perhitungan regresi dipastikan berpengaruh positif dan signifikan, dilihat dari nilai t-hitung = 4,942 > 1,96 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05.	Variabel bebasnya persepsi harga, variabel terikatnya keputusan pembelian.	Metode analisis data menggunakan regresi berganda, mnggunakan program SPSS.
15.	Hazimi Bimaruci Hazrati Havidz, *Effect of Price Perception and Service Quality on Purchase Decisions, 2022.*	Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	Variabel bebasnya persepsi harga, variabel terikatnya keputusan pembelian.	Tidak ada variabel intervening, objek penelitiannya berbeda.
16.	Kuswanto, Refnida, Lulu Ratnadillah, *The Effect of Product Perception and Price Perception on*	Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian buku referensi. Semakin baik	Variabel bebasnya persepsi harga, variabel terikatnya keputusan pembelian.	Metode analisis data menggunakan logit regresi, mnggunakan program SPSS versi 24.

	Reference Book Purchase Decisions, 2020.	persepsi siswa terhadap harga buku referensi maka semakin kuat keputusan untuk memutuskan membeli buku tersebut. Secara simultan persepsi produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian buku referensi.		
17.	Sri Lestari, Ambuy Sabur, Litha Azzahra Maulidiah, *Online Purchase Decision: Do Price Perception, Product Knowledge, and Ease of Shopping Affect Consumption?, 2020.*	Menurut temuan penelitian, persepsi harga berdampak pada keputusan pembelian online.	Variabel bebasnya persepsi harga, variabel terikatnya keputusan pembelian.	Metode analisis data menggunakan regresi berganda, mnggunakan program SPSS.
18.	Lia Nurlia, P*engaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung Di Minimarket Menggunakan Metode Regresi Linier*, 2020.	Lokasi minimarket memiliki pengaruh terhadap proses keputusan pembelian yang dibuat oleh pengunjung, berdasarkan nilai r^2 0,980 dapat	Menggunakan variabel lokasi, keputusan pembelian dan metode penelitiannya kuantitatif.	Tidak ada variabel intervening, objek penelitiannya berbeda, dianalisis dengan uji regresi linier berganda.

		dikatakan bahwa pengaruh yang diberikan antar variabel ini kuat dan signifikan.		
19.	Indah Sari, Rahmat Hidayat, *Pengaruh Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Bang Faizs,*2020	Hasil pengujian Secara parsial menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pernyataan ini didasarkan pada nilai uji t, yang menyatakan H2 diterima karena thitung > ttabel (4.114 > 1.984) dengan nilai sig sebesar 0.000, ini artinya bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Cafe Bang Faizs	Menggunakan variabel lokasi dan keputusan pembelian, metode penelitiannya kuantitatif.	Data dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda, tidak ada variabel intervening, objek penelitiannya berbeda.
20.	Muhammad Isa, Aswadi Lubis, Ilma Sari Lubis, *Pengaruh Religiusitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rahmat Syariah*	Variabel lokasi memiliki pengaruh secara parsial yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padang sidimpuan.	Menggunakan variabel lokasi dan keputusan pembelian, metode penelitiannya kuantitatif.	Data dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda, objek penelitiannya berbeda.

	Swalayan City Walk Padang sidimpuan, 2020			
21.	Kadek Ria Mariska Antari, Ketut Dunia, Luh Indrayani, *Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Berbelanja Pada Mini Market Sastra Mas Tabanan*, 2014	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel lokasiberpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja di mini market sastra mas Tabanan sebesar 66,8%. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanjasebesar 59,1%. Pengaruh lokasi dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadapkeputusan berbelanja di mini market sastra mas tabanan sebesar 76,8%	Menggunakan variabel harga, lokasi, keputusan pembelian dan metode penelitiannya kuantitatif.	Penambahan variabel yang diteliti yaitu loyalitas pelanggan, serta objek penelitiannya berbeda, dianalisis dengan uji regresi linier berganda.

22.	Kendri, Ahmad Saputra, *Pengaruh Strategi Promosi Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian*, 2018	Hasil uji parsial menunjukkan strategi promosi dan loyalitas pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian terbukti bahwa thitung komunikasi (8,990) dan thitung loyalitas pelanggan (2,768) > t ttabel (1,671).	Menggunakan variabel loyalitas pelanggan dan keputusan pembelian, metode penelitiannya kuantitatif.	Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, tidak ada variabel intervening, objek penelitiannya berbeda.
23.	Nona Chania, Nilawati Nasti, Ismail Nasution, *Pengaruh Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Smartphone Android Pada Mahasiswa Fakultas Konomi Uisu (Stambuk 2017-2018)*	Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan Kepuasan dan loyalitas pelanggan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelianulang. Secara parsial variabel kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusanpembelian ulang, variabel loyalitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusanpembelian ulang. Berdasarkan hasil	Menggunakan variabel loyalitas pelanggan, keputusan pembelian dan metode penelitiannya kuantitatif	Penambahan variabel yang diteliti yaitu persepsi harga, lokasi, tidak ada variabel intervening, dianalisis dengan uji regresi linier berganda, objek penelitiannya berbeda.

		analisis koefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted RSquare sebesar 0,438 berarti 43,8% variabel keputusan pembelian ulang dapat dijelaskan olehvariabel kepuasan dan loyalitas pelanggan.		

Sumber: Diolah Peneliti 2024

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

A. Teori Persepsi Harga (*Price Perception*)

1. Definisi Persepsi Harga

Persepsi harga seringkali menjadi perhatian konsumen ketika ingin membeli suatu barang atau menggunakan jasa tertentu. Bagi sebagian orang, tingkat harga merupakan indikasi kualitas produk yang ditawarkan. Secara umum, semakin tinggi harga suatu produk maka semakin baik kualitas produk tersebut, dan sebaliknya semakin rendah harga maka semakin rendah kualitas produk tersebut. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dijelaskan bahwa harga adalah sejumlah uang atau alat tukar lain yang dipersamakan dengan itu yang harus dibayar atas suatu barang atau jasa pada waktu tertentu dan dalam pasar tertentu.[27]

Menurut Kotler[28] persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan informasi masukan untuk menciptakan gambaran dunia yang bermakna. Di sisi lain, Salomo menyatakan bahwa persepsi adalah proses di mana informasi yang diterima seseorang dipilih, kemudian diorganisasikan, dan akhirnya ditafsirkan. Persepsi tidak bergantung pada stimulus fisik, namun pada hubungan stimulus tersebut dengan medan disekitarnya dan kondisi di dalam diri kita masing-masing.

---

[27] Depdikbud, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. (Jakarta: Balai Pustaka, 2005)
[28] Philip Kotler dan Kevin Lane Kelle, *Marketing Management*, Fourteenth Edition, (New Jersey: Pearson Education, 2012), hlm. 179.

Persepsi harga berkaitan dengan seberapa baik informasi harga dipahami dan memberikan penilaian kepada konsumen apakah suatu penetapan harga tergolong murah atau mahal. Menurut Ramli[29], yang dimaksud dengan persepsi harga adalah nilai relatif suatu produk. Nilai ini bukan merupakan indikasi yang jelas mengenai jumlah sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan suatu produk.

Sedangkan menurut Lee dan Body[30] menyatakan persepsi harga merupakan suatu bentuk evaluasi dan emosi konsumen terhadap harga yang ditawarkan penjual dan dibandingkan dengan harga yang wajar dan dapat diterima pihak lain. Oleh karena itu, faktor utama yang mempengaruhi nilai suatu produk adalah jumlah nominal yang dibutuhkan untuk memperolehnya.

Berdasarkan pendapat dari para ahli yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwasanya persepsi harga adalah reaksi atau penilaian konsumen terkait harga yang ditetapkan pada suatu produk yang dirasa masuk akal dan dapat diterima. Serta kedepannya, dapat mempengaruhi minat beli dan kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.

---

[29] Samsul Ramli, Fahrurrazi, *Bacaan Wajib Swakelola Pengadaan Barang / Jasa*, (Jakarta: VisiMedia, 2014)

[30] Lee, Simon And Lawson- Body, Assion . *Perceived Dynamic Princing* . Journal Of Industrial Management & Data System (2011). Hlm 532.

2. Dimensi Persepi Harga

Menurut Abdurrahman[31], persepsi harga dibentuk oleh dua dimensi yaitu:

a. Persepsi Kualitas

Konsumen cenderung menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya, akan tetapi memiliki kualitas yang sesuai dengan yang diharapkan.

b. Persepsi Biaya yang Dikeluarkan

Secara umum konsumen menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk.

3. Indikator Persepsi Harga

Menurut Tjiptono[32] terdapat sejumlah indikator persepsi harga yang menjadi karakteristik ini yaitu:

a. Keterjangkauan Harga

Harga merupakan faktor penentu dalam membeli barang, dimana harga yang terjangkau adalah harapan pelanggan sebelum mereka melakukan proses pembelian. Pelanggan akan mencari produk – produk yang dirasa harganya dapat mereka jangkau dan sesuai tingkat perekonomian mereka.

b. Daya Saing Harga

Harga sering menimbulkan pertimbangan bagi pembeli, maka perusahaan dalam menetapkan harga jual suatu produk harus

[31] Abdurrahman, N.H, *Manajemen Strategi Pemasaran, (*Bandung: CV. Pustaka Setia, 2015), hlm. 110.
[32] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Penerbit Andi: Yogyakarta, 2007), hlm. 25.

mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing dipasar.

c. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga yang ditawarkan seharusnya sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, sehingga konsumen tidak merasa tertipu akan produk yang dibelinya. Harga mahalbukan berarti menjadi pilihan bahwa kualitas produk tinggi dan begitu juga sebaliknya. Dimana untuk produk tertentu, biasanya pelanggan tidak keberatan untuk membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya bagus sesuai yang diharapkan.

d. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Manfaat sebuah produk membuat konsumen ingin memiliki sebuah produk yang lebih dari produk lain. Dimana pelanggan terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

4. Harga dalam Perspektif Islam

Menurut Rachmat Syafei, harga hanya tampak dalam suatu akad, yaitu apa yang diperjanjikan dalam akad, apakah lebih kecil, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya, harga berfungsi sebagai pertukaran barang yang disepakati oleh para pihak dalam kontrak. Dari pengertian di atas, harga dapat didefinisikan sebagai kesepakatan jual beli barang atau jasa di mana kedua belah pihak memiliki hak untuk melakukannya. Harga yang mereka tawarkan tidak boleh lebih rendah,

lebih tinggi, atau sama dengan nilai barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli.

Islam membebaskan pasar dan membiarkan hukum pasar berfungsi secara wajar sesuai dengan penawaran dan permintaan. Oleh karena itu, ketika harga barang meningkat pada zaman Rasulullah saw, para sahabat berkata, "*Wahai Rasulullah, tentukanlah harga untuk kami*." Rasulullah saw menjawab,

إِنَّ اللهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّزَّاقُ إِنِّي لَأَرْجُوأَنْ أَلْقَى اللهَ عَزَّ وَ جَلّ وَلَيْسَ أَحَدٌ مِنْكُمْ يَطْلُبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَامَالٍ

Artinya :"S*esungguhnya Allah-lah yang menentukan harga, yang mencabut, Yang membentangkan, dan Yang memberi rezeki. Saya sungguh berharap dapat bertemu dengan Allah dalam keadaan tidak seorangpun dari kalian yang menuntut kepadaku karena kezhaliman dalam masalah darah dan harta".*

Dengan hadits ini, Rasulullah saw menegaskan bahwa mengganggu kebebasan pribadi seseorang tanpa adanya kondisi darurat merupakan kezhaliman, dan bahwa beliau ingin bertemu dengan Allah dalam keadaan tidak terpengaruh oleh pengaruh intervensi tersebut. Hadits di atas tidak melarang penetapan harga secara mutlak, bahkan jika dilakukan untuk menghilangkan bahaya dan mencegah kezhaliman. Para ulama bahkan berpendapat bahwa penetapan harga merupakan wujud keadilan yang

diperbolehkan dalam beberapa kasus, sementara yang lain merupakan kezhaliman yang diharamkan.

Akan tetapi, ketika di pasar muncul hal-hal yang tidak wajar, seperti monopoli komoditas oleh beberapa pedagang untuk mempermainkan harga, kepentingan umum lebih penting daripada kebebasan segelintir orang. Harga ditetapkan ketika itu diperlukan untuk memenuhi kebutuhan darurat masyarakat, melindungi masyarakat dari orang-orang yang mengeruk keuntungan secara rakus, dan menghalangi mereka dari tujuan mereka, seperti yang telah ditetapkan oleh kaidah-kaidah dan prinsip hukum.[33] Seorang pebisnis yang berpegang pada prinsip syariah tidak dibenarkan melakukan transaksi jual beli atau membeli murah barang seseorang yang dalam keadaan terpaksa menjual barangnya. Padahal, dalam keadaan normal atau tidak terdesak, dia tidak akan melakukan banting harga. Ini termasuk bisnis yang tidak bermoral.[34]

Rasulullah saw juga bersabda :

لَاتَبَاغَضُوا وَلَاتَحَاسَدُوا وَ لَا تَنَاجَشُوا وَلَاتَدَابَرُوا وَكُونُوا عِبَادَاللَّهِ إِخْوَانًا لَايَبِيعَنَّ حَاضِرٌ لِبَادٍ وَلَاتَلَقَّوْا الرُّكْبَانَ بِبَيْعٍ وَأَيُّ مَاامْرِئٍ ابْتَاعَ شَاةً فَوَجَدَهَا مُصَرَّاةً فَلْيَرُدَّهَا وَلْيَرُدَّ مَعَهَا صَاعًا مِنْ تَمْرٍ وَلَا يَسُمْ أَحَدُكُمْ عَلَى سَوْمِ أَخِيهِ

Artinya : *"Janganlah kalian saling benci, jangan saling hasad, jangan saling menambah menjatuhkan harga, jangan saling membelakangi dan jadilah hamba-hamba Allah yang bersaudara. Janganlah sekali-kali orang kota menjual kepada orang dusun dan jangan mencegat rombongan pedagang untuk mendapatkan*

[33]Yusuf Qardhawi, *Halal dan Haram Dalam Islam*, (Solo: Era Intermedia, 2003), hlm. 358.
[34]Muhammad Syakir Sula, Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), hlm. 74.

> *harga murah. Maka siapa saja yang membeli kambing kemudian ia mendapatinya telah musharrah, hendaknya ia kembalikan dengan menyertakan satu sho' kurma, janganlah salah seorang dari kalian menawar barang yang telah ditawar saudaranya dengan menambah harga, jangan meminang pinangan saudaranya".*

Menurut Ibnu Taimiyah yang dikutip oleh Yusuf Qardhawi bahwa Penentuan harga mempunyai dua bentuk; ada yang boleh dan ada yang haram. *Tas'ir* ada yang dzalim itulah yang diharamkan dan ada yang *Tas'ir yang* adil, dan itulah yang dibolehkan.[35] Selanjutnya Qardhawi menyatakan bahwa jika penentuan harga dilakukan dengan memaksa penjual menerima harga yang tidak mereka ridai, maka tindakan ini tidak dibenarkan oleh agama. Namun, jika penentuan harga itu menimbulkan suatu keadilan bagi seluruh masyarakat, seperti menetapkan Undang-undang untuk tidak menjual di atas harga resmi, maka hal ini diperbolehkan dan wajib diterapkan.[36]

Ibnu Taimiyah menyatakan bahwa besar kecilnya kenaikan harga bergantung pada besarnya perubahan penawaran dan atau permintaan. Bila seluruh transaksi sudah sesuai aturan, kenaikan harga yang terjadi merupakan kehendak Allah.[37] Menurut Adiwarman Karim, penentuan harga dilakukan oleh kekuatan-kekuatan pasar, yaitu kekuatan permintaan dan kekuatan penawaran. Dalam konsep Islam, pertemuan permintaan

---

[35] Yusuf Qardhawi, *Norma Dan Etika Ekonomi Islam,* (Jakarta: Gema Insani, 1997), hlm.257.
[36] Yusuf Qardhawi, *Norma Dan Etika Ekonomi Islam,* (Jakarta: Gema Insani, 1997), hlm.257.
[37] Ibnu Taimiyah. *Al-Hisbah* (Cairo: Darul Sya'b, 1976) hlm. 24.

dengan penawaran tersebut haruslah terjadi secara rela sama rela, tidak ada pihak yang merasa terpaksa untuk melakukan transaksi pada tingkat harga tersebut.[38]

Jadi titik pertemuan antara permintaan dan penawaran yang membentuk harga keseimbangan hendaknya berada dalam keadaan rela sama rela dan tanpa ada paksaan dari salah satu pihak. Hal ini sesuai dengan firman Allah yang berbunyi :

يَاأَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَاتَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَن تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنكُمْ ۚ وَلَاتَقْتُلُوا أَنفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

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.* (Quran Surat An-Nisa Ayat: 29)

Dalam konteks ini. kaum muslimin pernah mengalami harga-harga naik di Madinah yang disebabkan faktor yang *genuine*. Untuk mengatasi hal tersebut khalifah Umar bin Khattab ra melakukan *market intervention*. Sejumlah besar barang diimpor dari Mesir ke Madinah. Jadi intervensi langsung dilakukan melalui jumlah barang yang ditawarkan. Secara grafis, naiknya harga-harga di Madinah ini digambarkan dengan bergeraknya kurva penawaran ke kiri, sehingga harga naik. Dengan masuknya barang-barang impor dari Mesir, kurva penawaran kembali bergeser ke kanan, yaitu pada tingkat semula. Intervensi pasar telah dilakukan di zaman Rasulullah dan Khulafaur Rasyidin. Saat itu harga gandum di Madinah

[38] Karim, Adiwarman A, *Bank Islam: Analisis Fiqh dan Keuangan*. (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2007), hlm. 236.

naik, maka pemerintah melakukan impor gandum dari Mesir. Selama kekuatan pasar berjalan berjalan rela sama rela tanpa ada yang melakukan distorsi, maka Rasulullah SAW menolak untuk melakukan *price intervention*.[39]

B. Teori Lokasi (*Place*)

1. Definisi Lokasi

Lokasi usaha menurut Kasmir, merupakan tempat untuk melayani konsumen, dapat pula diartikan dengan tempat untuk memajangkan barang-barang dagangan. Dalam hal ini konsumen dapat melihat langsung barang yang dijual baik dari jenis, jumlah, ataupun harganya. Maka dari itu, agar konsumen dapat dengan mudah memilih dan bertransaksi atau melakukan pembelanjaan terhadap produk yang ditawarkan secara langsung.[40]

Sedangkan pengertian lokasi menurut Kotler adalah suatu kegiatan sebuah badan usaha yang membuat produk menjadi incaran bagi sasaran. Tempat usaha merupakan saluran distribusi yakni serangkaian organisasi yang saling tergantung dan saling terlihat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi. Lokasi berhubungan dengan dimana suatu usaha harus tinggal atau bermarkas dan melakukan kegiatan operasionalnya.[41]

Lokasi merupakan faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Lokasi dalam jasa merupakan gabungan

---

[39] Karim, Adiwarman A, *Bank Islam: Analisis Fiqh dan Keuangan*, .(Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2007), hlm. 240.
[40] Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), hlm. 129.
[41] Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Principal of Marketing*, Edisi 8 (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2001), hlm. 148.

antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis[42].

2. Dimensi Lokasi

Menurut Tjiptono [43], lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategik, seperti fleksibilitas, *competitive positioning*, manajemen permintaan, dan fokus sterategik.

a. Fleksibilitas

Sebuah lokasi merupakan ukuran sejauh mana sebuah jasa mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah, keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, karena itu penyedia jasa harus benar-benar mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demgrafis, budaya, persaingan, dan peraturan di masa mendatang.

b. *Competitive Positioning*

Competitive Positioning adalah metode – metode yang digunakan agar perusahaan dapat mengembangkan posisi relatifny dibanding para pesaing. Misalnya, jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang banyak dan strategis (lokasi sentral dan utama), maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar.

---

[42] Lupiyoadi, R, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta : Salemba Empat,2014).
[43] Tjiptono Tjiptono, Fandi. 2012. *Pemasaran Strategi. (*Yogyakarta: Andi).

Handoko berpendapat pemilihan lokasi bertujuan untuk menghindari sebanyak mungkin seluruh segi-segi negatif dan mendapatkan lokasi yang memiliki banyak faktor-faktor positif. Penentuan lokasi yang paling tepat akan meminimumkan beban biaya (investasi dan operasional), baik itu untuk jangka pendek maupun jangka panjang, dan ini akan meningkatkan daya saing dalam dunia bisnis.[44]

c. Manajemen Permintaan

Manajemen Permintaan merupakan kemampuan penyedia jasa unyuk mengendalikan kuantitas, kualitas dan timing permintaan.

d. Sementara itu fokus strategik bisa dikembangkan melalui penawaran jasa.

3. Indikator Lokasi

Pemilihan lokasi sebuah usaha menjadi sangat penting karena di sana akan menciptakan loyalitas pelanggan secara berkala mengunjungi lokasi untuk mendapatkan barang-barang yang sedang diinginkannya.

Adapun indikator lokasi menurut Harsanto dan hidayat[45] meliputi:

1. Strategis.

   Visibilitas lokasi toko atau tempat usaha yang harus terlihat mulai dari jangka pandang normal tiap konsumen.

2. Kelancaran akses menuju tempat.

---

[44] T. Hani Handoko, *Dasar-Dasar Manajemen Produksi dan Operasi* (Yogyakarta: BPFE, 1999), hlm. 65.

[45] Luthfan Fazari Harsanto dan Wahyu Hidayat, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Ukm Martabak Mas Ipung di Perumahan Plamongan Indah Semarang," *Jurnal Administrasi BisnisUniversitas Diponegoro*, Volume 6, Nomor 3 (2017), hlm. 5.

Akses lokasi yang mudah dijangkau oleh fasilitas transportasi umum serta kepadatan lalu lintas bisa jadi peluang terjadinya peningkatan pembelian akan produk atau jasa yang ditawarkan di lokasi toko. Pembelian jenis ini dapat dilakukan secara tiba-tiba, tanpa adanya kegiatan perencanaan atau tanpa usaha khusus hanya mengandalkan lokasi toko yang ada di sekitar kepadatan lalu lintas.

3. Mudah dijangkau oleh konsumen.

   Lingkungan atau daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Sebagai contoh, warung makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama mahasiswa, kampus, sekolah dan perkantoran.

4. Lokasi dalam Perspektif Islam

Pemilihan *place* atau lokasi dalam Islam merupakan suatu ikhtiar yangberarti proses merencakan dan menentukan hal yang baik perihal lokasi usaha yang dalam Islam dikenal dengan bahasa *al- makanu* yang berarti tempat.[46] Terkait proses pemilihan lokasi sudah tercantum dalam Sabda Rasulullah SAW sebagai berikut:

> *"Jika engkau ingin mengerjakan suatu pekerjaan maka pikirkanlah akibatnya, maka jika perbuatan itu baik maka ambillah, dan jika perbuatan itu buruk maka tinggallah."* (H.R. Ibnu Mubarak)

Hubungan hadits tersebut dengan konsep pemilihan tempat adalah bahwa pilihlah tempat yang baik, karena tempat yang baik akanberdampak

[46]Irmayanti Hasan, *Manajemen Operasinal Perspektif Integratif* (Malang: UIN Maliki Press,2011), hlm. 72-73.

positif pada tempat bisnisnya. Begitupun sebaliknya, janganmemilih lokasi yang buruk karena akan berdampak negatif terhadapoperasional suatu usaha bisnis.[47]

C. Teori Loyalitas Pelanggan

1. Definisi Loyalitas Pelanggan

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini diambil tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Sedangkan pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Tanpa adanya *track record* hubungan yang kuat dan pembelian ulang, orang tersebut bukanlah pelanggan, melainkan hanya seorang pembeli. Jadi pengertian loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk berlanganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang.[48]

Menurut Tjiptono loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merk, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.[49] Sedangkan menurut Suryati loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai seseorang yang secara terus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya

---

[47]Irmayanti Hasan, *Manajemen Operasinal Perspektif Integratif,* (Malang: UIN Maliki Press,2011), hlm. 72-73.
[48] M.Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* (Jogjakarta: Depublish Publisher, 2018), hlm 136.
[49] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran (*Yogyakarta: Andi Offset, 2009), hlm. 387.

dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.[50]

Richard mendefinisikan dari loyalitas pelanggan sebagai komitmen yang dipegang teguh oleh pelanggan untuk membeli kembali dan melindungi produk atau layanan yang disukai di waktu yang akan datang terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan pembeli beralih ke produk lain.[51] Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) daripada sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan yang loyal, maka ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *nonrandom* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Istilah *nonrandom* merupakan kuncinya. Seorang pelanggan yang loyal memiliki prasangka spesifik mengenai apa yang akan dibeli dan dari siapa. Pembeliannya bukan merupakan peristiwa acak. Selain itu, loyalitas menunjukkan kondisi dari berulangnya dalam beberapa kali.[52]

2. Jenis-Jenis Loyalitas Pelanggan

Menurut Jiil[53] terdapat empat jenis loyalitas yang berbeda yaitu, sebagai berikut:

a. Tanpa loyalitas

Konsumen memiliki berbagai alasan untuk tidak mengembangkan

---

[50]Lili Suryati, *Manajemen pemasaran: Suatu strategi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan* (Yogyakarta: Depublish Publisher, 2019), hlm. 93.
[51]Richard. L, Oliver Satisfaction: *A Behavioral Perspective on the Consumer* (M.E. Sharpe, 2010), hlm.434.
[52] Griffin Jill, *Customer Loyality* (Jakarta: Erlangga, 2005), hlm.5.
[53] Griffin Jill, *Customer Loyality* (Jakarta: Erlangga, 2005), hlm. 22.

loyalitasnya terhadap produk atau jasa tertentu. Pembeli jenis ini tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal, mereka hanya berkontribusi sedikit pada kekuatan perusahaan.

b. Loyalitas yang lemah

Ketertarikan yang lemah digabungkan dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah. konsumen ini membeli karena kebiasaan. Dengan kata lain, faktor nonsikap dan faktor situasi merupakan alasan utama pembeli. Pembeli ini merasakan tingkat kepuasan tertentu dengan perusahaan, atau minimal tiada kepuasan yang nyata.

c. Loyalitas Tersembunyi

Tingkat preferensi yang relatif tinggi di mana digabungkan dengan tingkat pembelian yang rendah. Menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*). Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, maka yang menentukan pembelian berulang adalah pengaruh situasi bukan pengaruh sikap. Dengan memahami faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi, maka perusahaan dapat menggunakan strategi untuk mengatasinya.

d. Loyalitas Premium

Loyalitas premium adalah jenis loyalitas yang paling sering dapat ditingkatkan yang terjadi bila ada tingkat keterkaitan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Ini merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua

konsumen di setiap perusahaan. Pada tingkat preferensi yang paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan teman dan keluarga.

3. Dimensi Loyalitas Pelanggan

Menurut Yang & Peterson dalam Ismanto[54], dimensi loyalitas pelanggan/konsumen di antaranya adalah sebagai berikut.

a. Direkomendasikan

Pelanggan perusahaan dapat membuat rekomendasi kepada orang orang di sekitar mereka dan memberi tahu orang-orang tentang manfaat dari produk dan layanan yang mereka tawarkan. Katakan positif pada patokan dan berikan saran kepada pelanggan yang ada.

b. *Refuse* (menolak)

Ini adalah bentuk atau sikap yang menentukan apakah klien benar benar loyal kepada kita. Jika seorang pelanggan setia, ia akan sangat sensitif terhadap produk serupa lainnya. Kemudian pelanggan ini memprioritaskan produk dan menolak untuk menawarkan produk lain.

c. *Repeat Purchase* (Pembelianberulang)

Ini adalah masalah atau aktivitas yang mencerminkan pelanggan setia yang akan membeli produk yang dapat diandalkan berulang kali, sehingga menemukan pembeli yang

[54] Ismanto. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Tangerang: UNPAM. PRESS, 2020, hlm. 163.

berkomitmen pada produk yang Anda tawarkan sangat membantu. Dengan indeks pembelian konstan.

4. Indikator Loyalitas Pelanggan

Penegasan loyalitas pelanggan terdapat pada komitmen pelanggan terhadap suatu merk, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Komitmen dan kosisten tersebut menjadikan fokus penjual dalam menerapkan strategi-strateginya. Bila dapat dijabarkan secara merinci maka indikator-indikator loyalitas penelitian[55] sebagai berikut:

a. Melakukan pembelian ulang secara teratur

   Merupakan niat beli atau suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen dengan tujuan untuk melakukan pembelian lebih dari satu kali.

b. Melakukan pembelian antar lini produk

   Suatu kesan baik yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang diberikan sehingga konsumen melakukan pembalian antar lini produk.

c. Merekomendasikan kepada orang lain

   Merupakan suatu tindakan menyarankan atau merekomendasikan dilakukan oleh konsumen kepada calon konsumen lain mengenai produk atau jasa yang diberikan.

d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing

---

[55] Tjiptono, Fandy; Chandra, Gregorius (1998), *Service, Quality, Satisfaction* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 1998), hlm. 71.

Merupakan sebuah pengalaman baik yang timbul dari suatu produk atau jasa yang diberikan sehingga konsumen setia terhadap produk atau jasa yang diberikan dan enggan untuk berpindah.

5. Loyalitas Pelanggan dalam Perspektif Islam

Dalam menjaga loyalitas pelanggan, islam menganjurkan untuk menjaga hubungan dengan berbagai golongan (bukan dalam bentuk aqidah) dengan memberikan kualitas jasa yang baik. Penyedia jasa hendaklah memberikan kualitas jasa yang baik dengan menjaga hubungan baik kepada pelanggannya agar tercipta hubungan jangka panjang yang baik untuk membentuk loyalitas pelanggan.

Islam mengajarkan bahwa penyedia jasa harus memberikan kualitas jasanya yang baik kepada pelanggan, agar pelanggan tetap setia menggunakan jasanya. Loyalitas pelanggan dalam Islam akan kokoh kalau dibangun dari kepuasan Islam.[56] Terkait dengan loyalitas, maka salah satu yang dapat menentukan dan menumbuhkan loyalitas pelanggan adalah akhlak mulia.[57]

Rasulullah saw bersabda :

إنَّ أَطْيَبَ الكَسْبِ كَسْبُ التجارِ: الذين إذا حَدَّثوا لم يَكْذِبوا،و إذا ائْتُمِنوا لم يَخُونُوا، و إذا وَعَدُوا لم يُخْلِفوا، و إذا اشْتَرَوْا لم يَذُمُّوا، و إذا باعُوا لم يطْرُوا، وإذا كان عليهم لم يَمْطُلُوا و إذا كان لهم لم يُعَسِّرُوا

Artinya : *"Sesungguhnya sebaik-baik penghasilan ialah penghasilan para pedagang yang mana apabila*

[56]Mashuri, "*Analisis Dimensi Loyalitas Pelangan Berdasarkan Perspektif Islam*," *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, Vol.9, No.1, (Juni 2020), hlm. 58.
[57] Nurul Huda, *Zakat Perspektif Mikro-Makro* (Jakarta:Prenada Media, 2015), hlm. 189.

> *berbicara tidak bohong, apabila diberi amanah tidak khianat, apabila berjanji tidak mengingkarinya, apabila membeli tidak mencela, apabila menjual tidak berlebihan (dalam menaikkan harga), apabila berhutang tidak menunda-nunda pelunasan dan apabila menagih hutang tidak memperberat orang yang sedang kesulitan."*

Kegiatan bisnis dalam Islam, harus dilakukan secara beraturan. Islam memberikan pedoman dalam melakukan kegiatan usaha, mengingat pentingnya masalah ini juga mengingat banyaknya manusia yang tergelincir dalam perkara bisnis ini. Karena itulah seorang muslim yang akan menjadi pelaku bisnis harus memahami hukum-hukum dan aturan islam yang mengatur tentang *mu'amalah*. Sehingga ia bisa memilah yang halal dari yang haram, atau bahkan yang bersifat samar-samar atau syubhat.[58] Di dalam bisnis sangat penting sekali untuk melahirkan ide-ide cemerlang, kreatif, dan inovatif dalam membangun gagasan baru yang nantinya akan membawa bisnis yang dijalankannya akan bermutu tinggi, memiliki nilai yang berkualitas, dicintai pelanggannya dan akan mendorong loyalitas pelanggan dan mitra, sehingga akan berfek positif terhadap interaksi bisnis dalam jangka panjang.[59]

Nabi Muhammad saw merupakan seorang pedagang, beliau memberikan contoh yang sangat baik dalam setiap transaksi bisnisnya. Beliau melakukan transaksi secara jujur, adil dan tidak pernah membuat pelanggannya mengeluh, apalagi kecewa. Beliau selalu menepati janji dan mengantarkan barang dagangannya dengan standar kualitas sesuai dengan

---

[58] Siti Kalimah dan Nur Fadilah, *Marketing Syariah: Hubungan antara Agama dan Ekonomi* (Banyuwangi: LPPM IAI Ibrahimy Genteng Press,2017), hlm. 54.
[59] Siti Kalimah dan Nur Fadilah, *Marketing Syariah: Hubungan antara Agama dan Ekonomi* (Banyuwangi: LPPM IAI Ibrahimy Genteng Press,2017), hlm. 6.

permintaan pelanggannya. Reputasinya sebagai pedagang yang benar dan jujur, telah tertanam dengan baik sejak muda. Beliau selalu memperhatikan rasa tanggung jawab terhadap setiap transaksi yang dilakukan.[60]Islam mengajarkan persaingan secara sehat dan adil tanpa ada manipulasi, dengan memaksimalkan pelayanan inti bukan dengan menjelek-jelekkan pesaing. Dengan begitu kepuasan konsumen akan didapat dan pelanggan akan menjadi loyal.

D. Teori Keputusan Pembelian

1. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller[61], Keputusan pembelian merupakan proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Keputusan konsumen adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

2. Tahapan Keputusan Pembelian

Ada tiga tahapan pada proses keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Tjiptono[62], diantaranya yaitu:

a. Tahap Pra-pembelian, yaitu tahapan pembelian awal yang mencangkup semua tindakan sebelum akhirnya akan terjadi sebuah proses transaksi pembelian. Ada tiga proses tindakan

---

[60]Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), hlm. 44.

[61] Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran* Jilid 1, Edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 184

[62] Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2014)

yang meliputi tahap ini yakni melakukan pengidentifikasian kebutuhan, mencari informasi terkait, dan melakukan sebuah evaluasi sebagai alternatif.

b. Tahap Pengonsumsian, yaitu merupakan tahapan konsumen untuk akhirnya melakukan pembelian suatu produk atau jasa.

c. Tahap Mengevaluasi Purnabeli, yaitu sebuah proses yang memperlihatkan pengambilan tindakan konsumen berupa aksi pembelian. Di sini konsumen bisa melihat apakah dia telah melakukan keputusan pembelian yang tepat.

3. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Septiani & Prambudi[63], dimensi keputusan pembelian diantaranya:

a. Munculnya Kebutuhan

Permintaan akan produk atau jasa tertentu biasanya muncul setelah adanya kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Pemahaman akan prioritas kebutuhan oleh konsumen ini akan mempengaruhi langkah berikutnya bagi konsumen untuk mendahulukan kebutuhan yang mendesak atau kebutuhan primer ketimbang kebutuhan yang sekunder apalagi kebutuhan tersier. Para konsumen di tahap ini akan mencari tau terkait kebutuhan yang ingin mereka penuhi

b. Pencarian Informasi

Pencarian informasi terkait kebutuhan pokok atau primer

[63] Septiani & Prambudi, Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo, *Journal Of Management (SME's)*Vol.14, No.2, (2021), hlm. 153-168.

yang harus dipenuhi terlebih dahulu merupakan aktivitas selanjutnya setelah konsumen mengetahui bahwa kebutuhan yang muncul harus dipenuhi. Pencarian informasi ini pasti akan berkaitan dengan produk atau jasa yang terkait dengan kebutuhan yang menjadi prioritas konsumen untuk dipenuhi.

c. Evaluasi Perilaku

Tahapan ini merupakan tahap dimana calon konsumen melakukan tindakan untuk mengevaluasi terkait manfaat produk dan jasa yang akan dibeli.

d. Keputusan Pembelian

Pada tahap ini para konsumen sudah menetapkan satu pilihan pada produk atau jasa tertentu sehingga pada akhirnya melakukan pembelian.

e. Perilaku Setelah Pembelian

Konsumen akan menilai mengenai pembelian yang telah mereka lakukan yakni menilai seberapa puas mereka dengan produk yang dibelinya.

4. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Zulfha dan Yudhianto[64], terdapat beberapa indikator dalam proses keputusan pembelian yakni:

a. Kemantapan pada sebuah produk, yakni pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara yakin tanpa banyak keraguan.
b. Kebiasaan dalam membeli produk.

[64] Moch Zulfa dan David Yudhianto, "Model Peningkatan Pembelian Pada Media Belanja Online Instagram Melalui Orientasi Belanja, Kualitas Web, Harga Dan Word Of Mouth Of Communications," *Jurnal EKOBIS* vol.19, No.2 (Juli 2018), hlm 129-141.

c. Melakukan pembelian ulang.

5. Keputusan Pembelian Dalam Islam

Terdapat aturan di dalam Al-Qur'an yang berkenaan dengan keputusan pembelian konsumen yaitu QS. Al-Isra'ayat26-27 dan 29.

وَءَاتِ ذَا ٱلْقُرْبَىٰ حَقَّهُۥ وَٱلْمِسْكِينَ وَٱبْنَ ٱلسَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا

Artinya: *"Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros."*

Ayat ini memberikan tuntunan dalam berkonsumsi. Setidaknya ada dua pelajaran yang bisa diambil. Pertama, kita diperintahkan untuk menunaikan hak karib (keluarga), orang miskin dan *ibn sabil*. Kedua, ayat ini juga melarang kita untuk berperilaku mubazir (boros).

Allah SWT berfirman :

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ ٱلْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا

Artinya: "*Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal."*

Pada lanjutan surat Al-Isra' ayat 29 juga ditemukan satu pelajaran yang tidakkalah pentingnya, yaitu pentingnya bersikap proporsional. Tidak terlalu pelit dan tidak pula menghambur-hamburkan harta.[65] Pesan ayat adalah dalam rangka membelanjakan harta sikap yang terbaik kita lakukan adalah bersikap moderat atau *mutawwasit*. Itulah makna dari *muqtasid*

[65]Azhari Akmal Tarigan, *Tafsir ayat-Ayat ekonomi* (Medan: cipta pustaka, 2014), hlm.212.

yaitu seimbang, setara dan bersikap wajar.

F. Hubungan Empiris Antara Persepsi Harga, Lokasi, Loyalitas Pelanggan, dan Keputusan Pembelian

1. Hubungan Persepsi Harga dengan Loyalitas Pelanggan

Tjiptono berpendapat bahwa harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan. Harga mempengaruhi posisi berasing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada tingkat penjualan, pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.[66]

Menurut Bei dan Chiao, harga bisa membangun loyalitas pelanggan. Dalam penelitiannya berhasil membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas konsumen.[67]Sedangkan hasil penelitian Arianto, Zulkarnain, Samsir, menunjukkan bahwa ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen.Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen, semakin baik keputusan pembelian konsumen maka akan meningkatkan loyalitas konsumen.[68]

Hasil penelitian Timothy dan Edi, terdapat pengaruh brand image, persepsi harga dan kualitas pelayanan dalam membangun komitmen

---

[66] Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), hlm. 471.

[67] Lie-Ti Bei dan Yu-Ching Chiao, "An integrated Model For The Effect Of Perceived Product, Perceived Service Quality And Perceived Price Fairness On Consumer Satisfaction*," Journal of consumer satisfaction, Chengchi University*, ;14 (2001), hlm.125.

[68] Bambang Arianto, Zulkarnain Zulkarnain, Samsir Samsir, "The Effect of Product Quality, Price, Promotion Towards Purchase Decision and Consumer Loyalty of Tiga Serangkai Books in Riau Province," *International Journal Of Economic, Business And Applications*, Vol. 3 No 1 (2018), hlm. 1-10.

antara pelanggan dan food court Urban Kitchen, yang akhirnya berdampak pada terciptanya customer loyalty pada pelanggan Urban Kitchen. Brand image dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan, tetapi persepsi harga memiliki pengaruh yang kurang signifikan.[69] Hal senada diungkapkan Tri, Wulandari dan Sri dalam penelitiannya bahwa hubungan antara (X2) Persepsi Harga dengan (Y) Loyalitas Pelanggan tidak signifikan karena P-value 0,146 (>0,05).[70]

2. Hubungan Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong[71], mengemukakan bahwa hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi.

Hasil penelitian Dwiarta dan Riza , menunjukkan bahwa secara parsial persepsi harga, persepsi kualitas, dan lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.[72] Maulana dan Syardiansah dalam penelitiannya, menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Nilai t sig variabel persepsi harga sebesar 0,126. Nilai ini lebih besar dari kriteria hipotesis untuk

---

[69] Timothy Joshua, Eddy Haryadi, "Analisis Pengaruh Brand Image, Price Perception, Dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty Pada Pelanggan Urban Kitchen", *JURNAL MANAJEMEN* [VOL 1 NO. 1 MEI 2013: 13-27]

[70] Tri Wahjoedi, Wulandari Harjanti dan Sri Rahayu. Product Quality And Price Perception On Customer Loyalty Mediated By Customer Satisfaction, *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 2022, 14(02), hlm.628–636

[71] Kotler dan Philip, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol.* Terjemahan Hendri Teguh dan Rony A.Rusli. (Jakarta: Prehallindo, 2001).

[72] I Made Bagus Dwiarta, Riza Wahyu Ardiansyah, "The Effect Of Price Perception, Quality Perception, And Location On Purchase Decisions", *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)* Vol-5, Issue-2, June 2021 (IJEBAR) E-ISSN: 2614-1280 P-ISSN 2622-4771

diterima (0,126 > 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart di Kota Langsa, jadi hipotesis H1 ditolak.[73] Hal senada dibuktikan oleh Misbahul dan Dodi dalam penelitiannya bahwa pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian berdasarkan perhitungan regresi dipastikan berpengaruh positif dan signifikan, dilihat dari nilai t-hitung = 4,942 > 1,96 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05.[74]

Arien dalam penelitiannya menunjukkan bahwa harga yang lebih tinggi dapat meningkatkan nilai keputusan pembelian. Artinya harga dapat mempengaruhi keputusan. Harga juga merupakan variabel yang paling dominan dalam pengujian simultan. Rata-rata produk tertinggi menunjukkan bahwa harga yang diterapkan perusahaan harus ekonomis dan terjangkau oleh konsumen.[75]

3. Hubungan Lokasi dengan Loyalitas Pelanggan

Relevansi antara tempat atau dengan sebuah keloyalalitasan menjadi sebuah bukti saling berkontribusi maksimal. Seperti pada bukti empiris mengenai dampak bauran pemasaran terkhusus variabel lokasi (*Place*) di sini secara simultan signifikan pengaruhnya.[76] Sedangkan hasil penelitian dan analisis data lainnya pun secara simultan variabel tempat

---

[73] Maulana Rahman dan Syardiansah, "Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada 212 Mart di Kota Langsa". *JUPIIS: Jurnal Pendidikan Ilmu-ilmu Sosial*, 13 (1) (2021): 167-174

[74] Misbahul Anwar dan Dodi Andrean, " The Effect of Perceived Quality, Brand Image, and Price Perception on Purchase Decision, 2020", *Advances in Economics, Business and Management Research*, volume 176, Proceedings of the 4th International Conference on Sustainable Innovation 2020-Accounting and Management (ICoSIAMS 2020)

[75] Arien Anjar PuspitosariSuharso, "The Effect of Products and Prices on Purchasing Decisions of Health Food," *Management and Economics Journal* (MEC-J), Vol. 4 (2) (August 2020), hlm. 175-184.

[76] Rendy Harsono, "The Impact Of Marketing Mix (4p's) On Customer Loyalty Towards Toyota Avanza*," iBuss Management*, Vol. 4, No. 1, (2016) 1-7.

(*place*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan pengujian t secara parsial variabel tempat pun berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.[77]

Hasil dari analisa telah menunjukan bahwa 4P dari *Marketing Mix* secara bersamaan memiliki dampak yang signifikan, namun secara individu, 4P dari *Marketing Mix* hanya terbukti variabel produk yang memiliki efek signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maka dari itu perusahaan-perusahaan, khususnya Toyota Astra Motor lebih baik memfokuskan diri untuk meningkatkan kualitas produk untuk produk-produk Toyota sambil mempertahankan faktor-faktor yang lain, seperti harga, lokasi dan promosi.[78]

Sedangkan dalam penelitian Triandhika Saktiyanto, hasil uji lokasi mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,038 lebih kecil dari 0,05 dan t_{hitung} (2,158) > t_{tabel} (2.021) yang berarti bahwa hipotesis *lokasi* mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen diterima.[79]

4. Hubungan Lokasi dengan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler[80] salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas.Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya.

---

77 Enni Sustiyatik, Beni Agus Setiono, "Pengaruh 4p Terhadap Loyalitas," *Jurnal Aplikasi Pelayaran dan Kepelabuhanan*, 10 (1), Hlm. 74-84

78 Rendy Harsono, "The Impact Of Marketing Mix (4p's) On Customer Loyalty Towards Toyota Avanza*," iBuss Management*, Vol. 4, No. 1, (2016) 1-7.

79 Triandhika Saktiyanto, "Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Ahass Primadana Motor Pesanggaran, Banyuwangi," *Jurnal Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember* (2017), hlm. 1-10.

80 Kotler dan Amstrong, *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. (Jakarta: PT. Indeks, 2008), hlm. 51.

Lamb menyatakan bahwa memilih tempat atau lokasi yang baik merupakan keputusan yang penting[81], karena :

a. Tempat merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan usaha.
b. Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan di masa depan. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga ia dapat mempertahankan kelangsungan hidup usaha.
c. Lingkungan setempat dapat saja berubah setiap waktu, jika nilai lokasi memburuk, maka lokasi usaha harus dipindahkan atau ditutup.

Nurlia dalam penelitiannya menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh terhadap proses keputusan pembelian yang dibuat oleh pengunjung, berdasarkan nilai r^2 0,980 dapat dikatakan bahwa pengaruh yang diberikan antar variabel ini kuat dan signifikan.[82] Sedangkan hasil peneltian Sari[83], secara parsial menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pernyataan ini didasarkan pada nilai uji t, yang menyatakan H_2 diterima karena $t_{hitung} > t_{abel}$ (4.114 > 1.984) dengan nilai sig sebesar 0.000, ini artinya bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Cafe Bang Faizs.

---

[81] Lamb, *Pemasaran*. Buku 1. (Jakarta: Salemba Empat, 2010), hlm. 63.
[82]Lia Nurlia, "Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung Di Minimarket Menggunakan Metode Regresi Linier," (2020)
[83] Indah Sari, Rahmat Hidayat, "Pengaruh Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Bang Faizs," *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, Vol 1, No 2, ISSN 2745-7710, (Desember 2020), hlm. 74-81.

Sedangkan dalam riset lain yang dilakukan oleh Isa[84], dan Brata[85]juga membuktikan bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh secara parsial yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

5. Hubungan Loyalitas Pelanggan dengan Keputusan Pembelian

Menurut Griffin, imbalan dari loyalitas bersifat jangka-panjang dan kumulatif. Semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang diperoleh perusahaan dari satu pelanggan ini.[86] Hasil yang diperoleh dari penelitian Nona, Nilawati, Ismail, menunjukkan bahwa secara parsial variabel loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusanpembelian ulang. [87]

Kendri dalam penelitiannya, hasil uji parsial menunjukkan strategi promosi dan loyalitas pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian terbukti bahwa thitung komunikasi (8,990) dan t_{hitung} loyalitas pelanggan (2,768) $>t_{tabel}$ (1,671). Maka dapat disimpulkan bahwa strategi promosi dan loyalitas pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Alfo Citra Abadi Medan.[88]

Studi lain yang dilakukan oleh Najoud, menunjukkan bahwa loyalitas dan kualitas memiliki dampak yang signifikan terhadap

---

[84]Muhammad Isa, Aswadi Lubis, Ilma Sari Lubis, "Pengaruh Religiusitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidimpuan," *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, Vol 3 No 1, E-ISSN : 2599-3410 | P-ISSN : 2614-3259 (Januari 2020) hlm. 1-15

[85]Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani, Hapzi Ali, "The Influence Of Quality Products, Price, Promotion, And Location To Product Purchase Decision On Nitchi At Pt. Jaya Swarasa Agung In Central Jakarta," *Saudi Journal of Business and Management Studies*, ISSN 2415-6663 (Print) ISSN 2415-6671 (Online), Vol-2, Iss-4B (Apr, 2017), hlm. 433-445.

[86] Griffin Jill, *Customer Loyality*, (Jakarta : Erlangga , 2005). hlm. 11.

[87] Nona Chania, Nilawati Nasti, Ismail Nasution, *"Pengaruh Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan ErhadapKeputusan Pembelian Ulang Smartphone Android Pada Mahasiswa Fakultas Konomi Uisu (Stambuk 2017-2018)," Tijarah*, Volume 1 No. 23 (Januari 2022).

[88] Kendri, Ahmad Saputra, "Pengaruh Strategi Promosi Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian*," Jurnal manajemen bisnis STIE IBBI*, issn 1858-3199, Volume 30 No.1 (Juni 2018), hlm. 43-58

pengambilan keputusan. Di sisi lain, itu menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan, memiliki pengaruh pada kepercayaan merek tetapi tidak pada keputusan pembelian.[89]

Seorang pelanggan yang loyal cenderung mau membeli produk lebih banyak dan membeli lebih sering daripada pelanggan biasa. Bahkan dalam tingkatan tertinggi pelanggan yang loyal akan sukarela menjadi pembela.[90] Kartajaya mengungkapkan bahwa loyalitas tidak hanya diukur dari lama pelanggan itu bertahan (retensi), tetapi juga dari presentase uang pelanggan yang dibelanjakan untuk membeli produk perusahaan relatif terhadap produk pesaing, yang biasa disebut *customer share*. Singkatnya, pelanggan yang paling loyal adalah pelanggan yang paling lama bersama perusahaan atau badan usaha dan membeli produk lebihbanyak.[91]

---

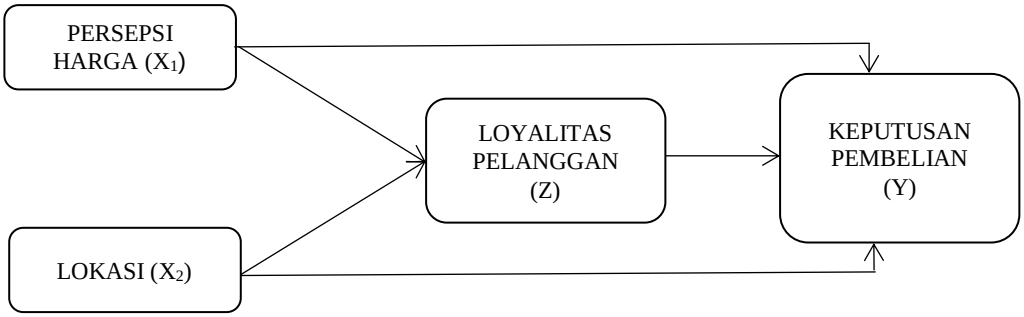
[89] Najoud S. ALHuwaishel dan Dr. Soad A. AL-Meshal, "The Impact Of Perceived Value, Quality, And Loyalty OnPurchase Decision In The AccessoriesDepartment: Study OnSaudi Females," *British Journal of Marketing Studies*, Vol.6, No.4, ISSN 2053-4043(Print), ISSN 2053-4051(Online) (September 2018), hlm. 21-31.

[90] Hermawan Kartajaya, *Mark On Plus Marketing*, (Jakarta: Gramedia pustaka Utama, 2007), hlm.133.

[91] Hermawan Kartajaya, *Mark On Plus Marketing* (Jakarta: Gramedia pustaka Utama, 2007), hlm. 35.

G. Kerangka Konseptual

Pada penelitian ini, persepsi harga dan lokasi menjadi variabel bebas yang diprediksi kuat akan mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Kemudian, hasil dan kesimpulan penelitian akan mencerminkan keadaan yang sebenarnya.Kerangka konseptual pada penelitian ini terdiri atas dua variabel independen, satu variabel dependen dan satu variabel intervening sebagaimana gambar berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap masalah penelitian, sehingga harus diuji kebenarannya secara empiris.[92] Hipotesis dalam penelitian ini yang dipakai yaitu:

H_1 : Ada pengaruh antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian

H_2 : Ada pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian

H_3 : Ada pengaruh antara persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan

H_4 : Ada pengaruh antara lokasi terhadap loyalitas pelanggan

H_5 : Ada pengaruh antara loyalitas terhadap keputusan pembelian

H_6 : Ada pengaruh antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui loyalitas pelanggan sebagai variabel intervening

H_7 : Ada pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian melalui loyalitas pelanggan sebagai variabel intervening

[92] Supriyanto dan Maharani, *Riset Manajemen SDM*, Edisi 1 (Malang; UIN Press, 2019), hlm. 12.

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Bagian yang paling utama dalam membuat suatu penelitian adalah bagaimana membuat rancangan penelitian. Menurut Babbie, yang dimaksud dengan rencana penelitian adalah mencatat perencanaan dari cara berpikir dan merancang suatu strategi untuk menemukan sesuatu.[93] Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang telah kita ketahui bahwa metode kuantitatif menggunakan asumsi-asumsi pendekatan positivisme, dan penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, yaitu jenis penelitian yang menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukiran variabel-variabel penelitian dengan angka dan memerlukan analisis data dengan prosedur statistik. Alat ukur penelitian ini berupa kuesioner, data yang diperoleh berupa jawaban dari pelanggan terhadap pertanyaan yang diajukan. Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka jenis penelitian ini adalah *explanatory*.

Menurut Sani dan Mashuri[94], penelitian eksplanatori (*explanatory research*) adalah untuk menguji antar variabel yang dihipotesiskan. Penelitian ini terdapat hipotesis yang akan diuji kebenarannya. Hipotesis

[93] Bambang Prasetyo, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 53.
[94] Ahmad Sani dan Mahfudz Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Sumber Daya Manusia* (Malang: UIN PRESS, 2010), hlm. 180.

ini menggambarkan hubungan antara dua variabel, untuk mengetahui apakah variabel berasosiasi ataukah tidak dengan variabel lainnya, atau apakah variabel disebabkan atau dipengaruhi atau tidak oleh variabel lainnya.

Dalam penelitian ini menggunakan model analisis jalur (*path analysis*) karena di antara variabel independent dengan variable dependent terdapat mediasi yang mempengaruhi. Dalam penelitian ini terdiri empat variabel. Yakni variable bebas (*independent*) harga dan lokasi, loyalitas pelanggan (*intervening variable*) sedangkan yang terikat (*dependent*) keputusan pembelian.

B. Data dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang didapat langsung dari sumber datanya, bisa melalui terjun langsung ke lapangan yang menjadi objek penelitian. Data primer juga disebut sebagai data asli atau bersifat *up to date*. Adapun menurut Supriyanto dan Maharani data primer adalah data yang diperoleh langsung dari jawaban responden melalui kuesioner.[95] Pada penelitian ini menggunakan data primer, dimana peneliti terjun langsung ke lapangan untuk memperoleh data. Maka dari itu pula penelitian ini disebut juga dengan penelitian lapangan (*fields research*).

[95]Supriyanto dan Maharani, *Riset Manajemen SDM*,Edisi 1 (Malang; UIN Press, 2019), hlm. 23.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara.[96] Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti Badan Pusat Statistik (BPS), buku, laporan keuangan keuangan, danlain-lain.[97]

C. Definsi Operasional Variabel

Untuk memudahkan dan menghindari kekeliruan atau kesalah pahaman dalam menafsirkan pengertian atau makna dari penelitian ini, maka penulis menegaskan istilah-istilah sebagai berikut:

1. Variabel Dependen (*dependent Variabel*) variabel yang tercangkup dalam hipotesis yang ditentukan dan dipengaruhi oleh variabel lainnya.
2. Variabel *Independent* yaitu variabel bebas atau penjelas yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab berubahnya variabel terpengaruh.
3. Variabel *Intervening* adalah variabel yang bersifat menjadi perantara (mediasi) dari hubungan variabel penjelas ke variabel terpengaruh.

---

[96]Sani dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen SumberDaya Manusia* (Malang: UINPRESS, 2010), hlm. 194.

[97] Mahyus Ekananda, *Ekonometrika Dasar: untuk Penelitian Bidang Ekonomi, Sosial dan Bisnis* (Jakarta: Mitrawacana Media, 2015), hlm. 413.

Tabel 3. 1. Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Instrumen	Sumber
Persepsi Harga (X1)	Harga yang terjangkau	Harga yang terjangkau menjadi salah satu pertimbangan saya dalam berbelanja di Koppontren Al-Hikam	Tjiptono (2007: 25)
		Harga barang di Koppontren Al-Hikam sesuai dengan kemampuan saya	
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	harga produk di Koppontren Al-Hikam sesuai dengan kualitasnya	
		Saya bersedia membayar dengan harga yang lebih mahal dengan tujuan mendapatkan kualitas barang yang baik	
	Kesesuaian antara harga dengan manfaat	Harga barang yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang saya butuhkan	
		Harga barang yang relatif stabil membuat saya terdorong untuk terus berbelanja di Koppontren Al-Hikam	
	Harga di bawah kompetitor	Harga barang di Koppontren Al-Hikam lebih terjangkau dibandingkan toko sekitar	
		Harga barang di Koppontren Al-Hikam tidak jauh berbeda dibandingkan toko sekitar	

Lokasi (X2)	Strategis	Lokasi yang strategis membuat saya memutuskan untuk berbelanja di Koppontren Al-Hikam	Harsanto dan Hidayat (2017: 5)
		Lokasi Koppontren Al-Hikam berada di sekitar pemukiman penduduk	
	Kelancaran akses menuju lokasi	Waktu tempuh yang singkat menjadikan saya menyukai berbelanja di Koppontren Al-Hikam	
		Saya berbelanja di Koppontren Al-Hikam karena kelancaran akses menuju lokasinya	
	Lokasi mudah dijangkau	Lokasi Koppontren Al-Hikam dekat dengan tempat tinggal saya	
		Koppontren Al-Hikam memiliki tempat parkir yang cukup luas dan gratis	
Loyalitas Pelanggan (Z)	Melakukan pembelian ulang secara teratur	Saya rutin berbelanja di Koppontren Al-Hikam (seminggu sekali)	Tjiptono dan Chandra (1998: 71)
		Saya sering berbelanja di Koppontren Al-Hikam (hampir setiap hari)	
	Melakukan pembelian antar lini produk	Saya membeli semua barang yang saya butuhkan di Koppontren Al-Hikam, baik itu kebutuhan pokok ataupun yang lain	
		Saya selalu mencoba produk baru yang ada di Koppontren Al-Hikam	
	Merekomendasikan kepada orang lain	Saya merekomendasikan orang lain (teman, keluarga) untuk berbelanja di Koppontren	
		Saya meberitahukan hal-hal baik tentang Koppontren Al-Hikam kepada orang lain(teman, keluarga)	

	Menunjukkan kekebalan dari daya tarikproduk sejenis dari pesaing	Saya tidak tertarik berbelanja di toko lain atau toko sekitar selain Koppontren Al-Hikam	
		Saya merasa puas berbelanja di Koppontren Al-Hikam dibandingkan berbelanja di toko yang lain	
Keputusan Pembelian (Y)	Kemantapan pada sebuah produk	Saya memutuskan berbelanja di Koppontren Al-Hikam karena kualitas barangnya sesuai dengan yang saya inginkan	Zulfha dan Yudhianto (2018: 131)
		Saya lebih memilih untukberbelanja di Koppontren Al-Hikam, meskipun toko sekitar menjual barang yang sama	
	Kebiasaan dalam membeli produk	Saya memutuskan berbelanja di Koppontren Al-Hikam karena produk yang saya butuhkan selalu tersedia	
		Saya sudah terbiasa berbelanja di Koppontren Al-Hikam	
	Melakukan pembelian ulang	Saya akan selalu berbelanja di Koppontren Al-Hikam	
		Saya hanya berbelanja di Koppontren Al-Hikam kalau ada kesempatan saja	

D. Skala Pengukuran

Dalam penelitian skor peneliti menggunakan skala *likert.* Skala *likert* sejumlahpertanyaan disusun dengan jawaban responden dalam satu kontinum yang diberibobot sesuai dengan item, dalam penelitian ini terdapat lima kategori penilaian jawaban yang mengandung variasi nilai bertingkat, antara lain:

Tabel 3. 2. Bobot Nilai Setiap Pertanyaan

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Data Primer : diolah 2024

Bahwa semakin tinggi skor yang diperoleh dari seorang responden, merupakanindikasi bahwa responden tersebut sikapnya semakin positif terhadap obyek yang ingin diteliti oleh penulis. Tujuan ini untuk mengarahkan responden menjawabpertanyaan yang benar-benar menggambarkan kondisi responden.

E. Populasi & Sampel

1. Populasi

Menurut Supriyanto dan Maharani[98] populasi adalah sekumpulan obyek atau subyek yang mempunyai ciri dan sifat tertentu untuk dipelajari. Dengan demikian populasi tidak hanya orang, melainkan juga obyek atau benda yang lain.

[98] Supriyanto dan Maharani, *Riset Manajemen SDM,*Edisi 1 (Malang; UIN Press, 2019), hlm. 20.

Menurut Hendryadi[99] Terdapat dua jenis populasi yaitu populasi terbatas dan populasi tak terbatas.

a. Populasi Terbatas (*Finite Population*) adalah populasi yang dapat dihitung jumlahnya. Namun, terkadang populasi terbatas sangat besar, sehingga dapat diperlakukan sebagai populasi tak terbatas untuk kesimpulan statistik (generalisasi).
b. Populasi Tak Terbatas adalah populasi yang tidak memungkinkan peneliti menghitung jumlah populasi secara keseluruhan. Populasi seperti ini disebut tak terbatas atau tak terhingga.

Populasi dalampenelitian ini adalah pelanggan Koperasi Pesantren Al-Hikam, adapun besarnya populasi tidak dapat diketahui secara pasti.

2. Sampel

Menurut Supriyanto dan Maharani[100] sampel adalah bagian dari sekumpulan obyek atau subyek yang mempunyai ciri dan sifat tertentu untuk dipelajari. Sehinggan sampel menjadi bagian dari populasi. Penggunaan sampel disarankan ketika jumlah populasi relatif besar.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Hendryadi[101] Secara umum desain sampling dibagi menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling.* Pada *probabilty sampling* setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi anggota sampel. Sementara *non-probability*

---

[99] Hendryadi, Tricahya dinata dan Zannati, *Metode Penelitian: Pedoman Penelitian Bisnis dan Akademik* (Jakarta: Lembaga Pengembagan Manajemen dan Publikasi Imperium (LPMP Imperium), 2019), hlm. 162-163.
[100] Supriyanto dan Maharani, *Riset Manajemen SDM*, Edisi 1 (Malang; UIN Press, 2019), hlm. 20.
[101]Hendryadi, Tricahyadinata& Zannati, *Metode Penelitian: Pedoman Penelitian Bisnis dan Akademik* (Jakarta: Lembaga Pengembagan Manajemen dan Publikasi Imperium (LPMP Imperium), 2019), hlm. 172-176.

yaitu setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel. Teknik-teknik yang termasuk ke dalam *non-probabilty sampling* yaitu :

a. *Quota Sampling*

Yaitu teknik sampling yang menentukan jumlah sampel dari populasi yang memiliki ciri tertentu sampai jumlah kuota yang diinginkan.

b. Sampling Jenuh

Yaitu sampel yang mewakili jumlah populasi dan biasanya dilakukan jika populasi dianggap kecil atau kurang dari 100.

c. Purposive Sampling

Purposive Sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.[102] Seseorang atau sesuatu diambil sebagai sampel karena peneliti menganggap bahwa seseorang atau sesuatu tersebut memiliki informasi yang diperlukan bagi penelitiannya. Teknik *PurposiveSampling* sesuai untuk penelitian kuantitatif, atau penelitian yang tidak melakukan generalisasi.[103]

Teknik Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini yaitu konsumen yang bukan pertama kali melakukan pembelian di

[102] Supriyanto dan Maharani, *Riset Manajemen SDM*, Edisi 1 (Malang; UIN Press, 2019), hlm. 20.
[103] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: PT Alfabet, 2016), hlm. 85.

Koppontren Al-Hikam dan berbelanja lebih dari tiga kali di koppontren Al-Hikam.

Sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif. Pada penelitian ini besarnya populasi tidak dapat diketahui secara pasti. Joseph Hair[104] menyarankan bahwa jumlah sampel penelitian yang tidak diketahui jumlah populasi sampelnya, minimal berjumlah lima kali variabel yang dianalisa atau indikator. Indikator dari penelitian ini berjumlah 14, maka diperoleh hasil perhitungan sampel sebagai berikut.

n= 5x14 = 70 sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Sugiyono mengungkapkan, jumlah sampel dalam penelitian yang layak untuk penelitian adalah 30 responden sampai 500 responden.[105] Sedangkan menurut Widayat, jumlah sampel minimum untuk penelitian kuantitatif adalah sebanyak 100 responden[106]. Jadi dalam penelitian ini jumlah yang akan dipakai adalah 100 responden, karena masih dalam *range* (jangkauan) 30-500 responden.

F. Teknik Pengumpulan Data

Langkah-langkah dan teknik pengumpulan data selama melakukan penelitian di Koppontren Al-Hikam Kota Malang sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data dengan Kuesioner (Angket)

---

[104] Joseph Hair, *MultiVariate Data Analysis.* Fifth Edition (Jakarta: Gramedia, 2006), hlm.112.
[105] Sugiyono, Statistik Non parametris untuk Penelitian (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 12.
[106] Widayat, *Metode Penelitian Pemasaran (Aplikasi SoftwareSPSS)* (Malang: UMM Press, 2004), hlm. 105

Langkah-langkah pengumpulan data dengan kuesioner adalah:

a. Peneliti memberikan kuesioner kepada responden yang memenuhi kualifikasi.
b. Peneliti mengambil kembali kuesioner yang telah diisi oleh responden untuk dilakukan penilaian.
c. Mengelompokkan dan mentabulasikan setiap jawaban dari kuesioner yang telah disebar, kemudian menghitung frekuensi dan persentasenya.
d. Memberikan pembobotan untuk setiap jawaban dari pertanyaan atau pernyataan tertutup.

2. Pengumpulan Data dengan Dokumentasi

Langkah-langkah pengumpulan data dengan dokumentasi adalah:

a. Peneliti menemui dan bertanya pada sumber informasi untuk mendapatkan data berupa arsip-arsip yang relevan dengan penelitian.
b. Peneliti mencari informasi untuk dicatat sesuai dengan penelitian.

Adapun Instrumen penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah kuisioner (angket), wawancara, observasi dan dokumentasi dengan gambaran sebagai berikut:

1. Kuisioner (Angket)

Kuesioner merupakan proses memperoleh data melalui sekumpulan pertanyaan atau pernyataan yang dikirimkan atau diberikan secara langsung kepada responden.[107]

[107] Supriyanto dan Maharani, *Riset Manajemen SDM,*Edisi 1 (Malang; UIN Press, 2019), hlm. 26.

2. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan atau data untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden.[108] Wawancara kepada responden dilakukan secara situsional untuk menganalisa secara mendalam.

3. Obsevasi

Observasi adalah proses peninjuan atau pengamatan pada suatu objek, hal ini bisa dilakukan sebelum dilakukannya proses penyebaran kuisioner.

4. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber, baik dari literatur, artikel, data perusahaan, dan lain-lain yang dianggap relevan dengan penelitian.

G. Metode Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas (*Outer Model*)

Penelitian ini menggunakan aplikasi Partial Least Square (PLS) untuk menguji validitas dan reliabilitas data dalam penelitian. Tujuan dari pengunaan PLS sendiri adalah untuk menjelaskan keberadaan hubungan antar variabel laten. Peneliti memilih *software SmartPLS* 4.0 dalam penelitian ini karena di dasarkan pada perkembangan terkait dengan jumlah variabel penelitian yang dapat diukur oleh beberapa indikator. Terdapat beberapa perhitungan yang dilakukan dalam analisis ini, diantara lain:

---

[108] Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS* (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2013), hlm.21.

a) *Konvergent validity*

Pada dasarnya, alat ukur dianggap sah hanya jika mampu mengukur secara akurat dan sesuai dengan pedoman yang ditetapkan oleh Sugiyono[109]. Uji validitas sendiri berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas sendiri berarti alat itu dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Data yang akan dikumpulkan diuji agar identik dengan variabel, Supriyanto & Ekowati[110]. Uji validitas digunakan untuk memvalidasi pernyataan dalam kuesioner. Suatu pernyataan dapat dianggap sah ketika ia dapat mengungkapkan maksudnya. Untuk mengetahui valid tidaknya suatu instrumen penelitian, dalam software PLS terdapat signifikansi outer loading sebesar 0,5 jika sampel dan indikator sedikit, 0,6-0,7 jika sampel dan indikator banyak. Pada penelitian ini nilai yang diharapkan adalah lebih besar dari 0,7.

b) *Diskriminant Validity*

Diskriminant Validity ialah evaluasi terhadap nilai dari *cross-loading* metrik yang berguna untuk menentukan apakah suatu kontrak menawarkan dikriminasi yang sesuai. Evaluasi ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai konstruk yang dikeluarkan dengan konstruksi lainnya.

---

[109] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. (Bandung: Alphabet, 2017).
[110] Supriyanto dan Maharani, *Riset Manajemen SDM,*Edisi 1 (Malang; UIN Press, 2019).

c) *Composite reliability*

Menurut Sugiyono[111] reliabilitas adalah derajat konsistensi atau keajengan data dalam interval waktu tertentu. Pengukuran untuk menguji apakah nilai dari reliabilitas suatu konstruk lebih dari 0,7 yang menunjukkan bahwa konstruk tersebut mempunyai reliabilitas yang baik. Untuk mendapatkan nilai reabilitas suatu instrumen, digunakanlah koefisien *composite reliability*. Hardani[112] mengatakan reliabilitas merupakan sejauh mana suatu proses pengukuran bebas dari kesalahan (error).

d) *Average Variance Extracted* (AVE)

Average Variance Extracted (AVE) adalah nilai rata-rata varian yang diharapkan minimal bernilai sebesar 0,5.

e) *Cronbach alpha*

Cronbach alpha adalah suatu perhitungan yang digunakan untuk menunjukkan hasil dari *composite reliability*, dengan nilai minimum yang diinginkan sebesar 0,6

2. Model Struktural (*Inner Model*)

a) R *Square* (R2)

R *Square* adalah sebuah angka yang menunjukkan seberapa besar variabel independen (eksogen) memengaruhi variabel dependen (endogen). R *Square* berkisar antara 0 hingga 1, hal ini menggambarkan seberapa besar kombinasi variabel independen secara bersama-sama memengaruhi nilai variabel dependen. Penggunaan nilai R *Square* (R2) adalah untuk

[111] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. (Bandung: Alphabet, 2017).
[112] Hardani, dkk.. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. (Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu, 2020).

mengevaluasi seberapa besar dampak dari variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen. Terdapat tiga kategori pengelompokan pada nilai R *square* yaitu kategori kuat, kategori moderat, dan kategori lemah. Hair[113] menyatakan bahwa nilai R *square* 0,75 termasuk ke dalam kategori kuat, nilai R *square* 0,50 termasuk kategori moderat dan nilai R *square* 0,25 termasuk kategori lemah.

Koefisien korelasi, yang merupakan keeratan hubungan antara variabel dependen dan independen, didefinisikan oleh nilai Q-*Square*, yang identik dengan koefisien determinasi R *Square* dalam analisis regresi. Nilai Q *Square* yang mendekati 1 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel dependen dan independen erat, dan nilai Q *Square* yang mendekati 0 menunjukkan bahwa variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen.

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan memeriksa nilai P dan statistik t. Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen diukur dengan uji signifikansi parsial, yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis dapat diterima jika nilai P kurang dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa asumsi bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dengan mengukur koefisien jalur bootstrap, hasil pengujian dapat dilihat melalui *software SmartPLS* 4.0.

[113] Joseph Hair, *MultiVariate Data Analysis.* Fifth Edition (Jakarta: Gramedia, 2006), hlm.112.

BAB IV
PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN

A. Profil Koppontren Al-Hikam Malang

Al-Hikam merupakan salah satu pondok pesantren di Kota Malang yang memiliki usaha koperasi. Koperasi pondok pesantren Al-Hikam Malang terletak di Jalan Cengger Ayam nomor 25 Malang Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur, merupakan koperasi yang telah berbadan hukum sejak tanggal 10 Oktober 1996 berdasarkan Surat Keputusan Menteri Koperasi dan Pembinaan Pengusaha Kecil Republik Indonesia Nomor 337/BH /KWK 13 /5.1 /X /96.

Koperasi pondok pesantren ini menaungi tiga unit usaha yakni swalayan *Smesco Mart*, Fotokopi atau ATK Al-Hikam, dan Apotek Al-Hikam. Ketiga unit usaha tersebut dibawah manajemen Koppontren Al-Hikam Malang. Keberadaankoperasi pesantren Al-Hikam yang menerapkan prinsip ekonomi syariah diharapkan mampu menjadi contoh untuk pondok pesantren di Malang lainnya yang berpotensi untuk memiliki usaha ekonomi yang berdasarkan prinsip syariah, serta agar prinsip syariah di Indonesia teraplikasikan maksimal. Sebelum koppontren Al-Hikam berkembang dan memilik tiga unit usaha seperti saat ini, koppontren Al-Hikam dulunya masih berupa satu unit usaha yaitu mini market yang didirikan pada tahun 1997. Toko tersebut menjadi embrio yang dirintis para santri terutama mereka yang berjiwa *enterpreunership*. Dimulai dari menjual kebutuhan harian para santri sendiri seperti sabun mandi, sabun cuci, sikat gigi, dll. Semua aktivitas itu

masih dilakukan di dalam area pesantren bahkan di dalam kamar para santri, selanjutnya berpindah ke ruang khusus yang telah disediakan di dalam pesantren.[114]

Awal mula berdirinya, mini market Al-Hikam masih belum terorganisir dengan baik dikarenakan kurangnya sumber daya manusia (SDM), sehingga pada saat itu tidak ada laporan keuangan yang tercatat. Pada tahun 2005 Koppontren Al-Hikam bekerja sama dengan Smesco Indonesia yang merupakan brand dari Lembaga Layanan Pemasaran Koperasi dan UKM (LLPK-UKM), dan sejak saat itu mini market Al-Hikam berubah nama menjadi Smesco Mart Al-Hikam. Di tahunberikutnya pesantren Al-Hikam menambah dua unit usaha yaitu Apotek Al-Hikam dan Fotokopi atau ATK Al-Hikam.[115]

Tujuan dari pendirian Smesco mart Al-Hikam yang pembukaannya diresmikan secara langsung oleh Pengasuh Pesantren Al-Hikam, Dr. KH. A. Hasyim Muzadi pada tanggal 1 Juli 2007 yaitu untuk memenuhi kebutuhan para santri Al-Hikam dalam keperluan belanja sehari-hari, sehingga para santri dapat terpenuhi kebutuhan kesehariannya secara murah, mudah dan lengkap. Smesco mart didirikan oleh pesantren di bawah manajemen Koperasi Pondok Pesantren (Koppontren) juga bertujuan untuk membantu pesantren dalam pendanaan dan kegiatan operasionalnya. Sehingga diharapkan dengan adanya Smesco mart para santri dapat berbelanja dengan mudah, murah dan dekat serta lengkap. Sekaligus para santri memberikan keuntungan kepada pesantren karena secara tidak langsung mereka berarti juga telah membantu

[114] Nafi', *Profil Pesantren Mahasiswa Al-Hikam*, (Malang: Al-Hikam Press, 2016), hlm. 59
[115] Informasi didapat dari wawancara dengan Bu Alfi, pengurus Koppontren Al-Hikam, pada Hari Minggu, 15 Desember 2019 Jam 10.30 WIB

pesantren Al-Hikam sendiri. Tetapi pada perjalanannya Smesco mart Al-Hikam yang dikelola secara professional telah menarik simpati masyarakat sekitar. Dengan pelayanan prima dan motto 4S (Senyum, Salam, Sapa dan Siap membantu), Smesco mart Al-Hikam saat ini telah menjadi sebuah toko swalayan yang tidak hanya menjual kebutuhan sehari-hari para santri, tetapi juga dapat memenuhi kebutuhan masyarakat sekitarnya.

B. Gambaran Umum responden

1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut karakteristik responden yang dilihat dari jenis kelamin

Tabel 4. 1. Deskriptif Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	43	43,0
Perempuan	57	57,0

Berdasarkan Tabel 4.1. menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 43 (43,0%) orang dan perempuan sebanyak 57 (57,0%) orang.

2. Responden Berdasarkan Usia

Berikut karakteristik responden yang dilihat dari usia responden.

Tabel 4. 2. Deskriptif Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
18 – 30 tahun	33	33,0%
31 – 40 tahun	26	26,0%
41 – 50 tahun	30	30,0%
51 – 59 tahun	11	11,0%

Berdasarkan Tabel 4.2. menunjukkan bahwa responden yang berusia 18 sampai 30 tahun sebanyak 33 (33,0%) orang, 31 sampai 40 tahun

sebanyak 26 (26,0%) orang, 41 sampai 50 tahun sebanyak 30 (30,0%) orang dan 51 sampai 59 tahun sebanyak 11 (11,0%) orang.

3. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Persepsi Harga

Variasi jawaban responden untuk variabel persepsi harga (X1) dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 3. Distribusi Jawaban Responden Variabel Persepsi Harga (X1)

ITEM	STS		TS		N		S		SS		*MEAN*
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	1	0.01	12	0.12	1	0.01	37	0.37	49	0.49	4.21
X1.2	-	0	8	0.08	-	0	50	0.5	42	0.42	4.26
X1.3	-	0	4	0.04	23	0.23	39	0.39	34	0.34	4.03
X1.4	2	0.02	20	0.2	6	0.06	63	0.63	9	0.09	3.57
X1.5	2	0.02	5	0.05	6	0.06	66	0.66	21	0.21	3,99
X1.6	2	0.02	4	0.04	1	0.01	50	0.5	43	0.43	4,28
X1.7	5	0.05	10	0.1	2	0.02	41	0.41	42	0.42	4,05
X1.8	6	0.06	23	0.23	11	0.11	46	0.46	14	0.14	3,39

Sumber : Diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel distribusi variabel persepsi harga, diketahui bahwa nilai *mean* terendah adalah item X1.8 yaitu “Harga barang di Kopontren Al-Hikam tidak jauh berbeda dibandingkan toko sekitar” hal tersebut berarti Kopontren Al-Hikam menawarkan produk dengan harga yang hamper sama dengan toko di sekitarnya. Sedangkan nilai *mean* tertinggi adalah item X1.6 yaitu “Harga barang yang relatif stabil membuat saya terdorong untuk terus berbelanja di Kopontren Al-Hikam” artinya persepsi harga yang ditawarkan oleh Kopontren Al-Hikam tergolong stabil dan tejangkau yang mana harga produk dapat dijangkau oleh para konsumen.

Berdasarkan tabel di atas, bahwa jawaban responden dari pernyataan yang meliputi indikator Harga yang terjangkau, banyak yang menjawab sangat setuju.

4. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Lokasi

Variasi jawaban responden untuk variabel lokasi (X2) dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 4. Distribusi Jawaban Responden Variabel Lokasi (X2)

ITEM	STS		TS		N		S		SS		*MEAN*
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	2	0.02	2	0.02	2	0.02	60	0.6	34	0.34	4,22
X2.2	2	0.02	2	0.02	1	0.01	50	0.5	45	0.45	4,34
X2.3	2	0.02	9	0.09	10	0.1	33	0.33	46	0.46	4,12
X2.4	-	0	5	0.05	4	0.04	50	0.5	41	0.41	4,27
X2.5	2	0.02	9	0.09	6	0.06	46	0.46	37	0.37	4,07
X2.6	3	0.03	2	0.02	5	0.05	48	0.48	42	0.42	4,24

Sumber : Diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel distribusi variabel lokasi, diketahui bahwa nilai *mean* terendah adalah item X2.5 yaitu “lokasi Kopontren Al- Hikam tidak jauh dari tempat tinggal saya” hal tersebut berarti terdapat beberapa konsumen yang berasal dari lokasi yang tidak dekat dengan lokasi Kopontren AL-Hikam. Sedangkan nilai *mean* tertinggi adalah item X2.2 yaitu “lokasi Kopontren Al-Hikam berada di sekitar pemukiman penduduk” artinya memang benar adanya bahwa lokasi Kopontren Al-Hikam berada di sekitar pemukiman penduduk merupakan lokasi yang strategis dan mudah dijangkau.

Berdasarkan tabel di atas, bahwa jawaban responden dari pernyataan yang meliputi indikator strategis, Kelancaran akses menuju lokasi dan Lokasi mudah dijangkau mayoritas banyak yang menjawab setuju dan sangat setuju.

5. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan

Variasi jawaban responden untuk variabel loyalitas pelanggan (Z) dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 5. Distribusi Jawaban Responden Variabel Loyalitas Pelanggan (Z)

ITEM	STS		TS		N		S		SS		MEAN
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Z.1	1	0.01	3	0.03	5	0.05	63	0.63	28	0.28	4,14
Z.2	-	0	22	0.22	7	0.07	46	0.46	25	0.25	3,74
Z.3	-	0	8	0.08	2	0.02	56	0.56	34	0.34	4,16
Z.4	2	0.02	9	0.09	4	0.04	61	0.61	24	0.24	3,96
Z.5	2	0.02	15	0.15	4	0.04	49	0.49	30	0.3	3,90
Z.6	2	0.02	13	0.13	10	0.1	44	0.44	31	0.31	3,89
Z.7	6	0.06	18	0.18	12	0.12	45	0.45	19	0.19	3,53
Z.8	-	0	6	0.06	3	0.03	44	0.44	47	0.47	4,32

Berdasarkan tabel distribusi variabel loyalitas pelanggan, diketahui bahwa nilai *mean* terendah adalah item Z.7 yaitu "Saya tidak tertarik berbelanja di toko lain atau toko sekitar selain Kopontren Al-Hikam" hal tersebut berarti para konsumen juga tetap berbelanja di toko lain sebagai alternatif pilihan selain Kopontren Al-Hikam. Sedangkan nilai *mean* tertinggi adalah item Z.8 yaitu "Saya merasa puas berbelanja di Kopontren Al-Hikam dibandingkan berbelanja di toko yang lain" artinya Kopontren Al- Hikam memiliki beberapa aspek positif dalam hal pelayanan, harga yang terjangkau dan lain- lain yang menjadikan para konsumen merasa puas berbelanja disana.

Berdasarkan tabel di atas, bahwa jawaban responden dari pernyataan yang meliputi indikator melakukan pembelian ulang secara teratur, melakukan pembelian antar lini produk, merekomendasikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing mayoritas banyak yang menjawab setuju dan sangat setuju.

6. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Variasi jawaban responden untuk variabel keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 6. Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

ITEM	STS		TS		N		S		SS		*MEAN*
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y.1	-	0	5	0.05	2	0.02	56	0.56	37	0.37	4,25
Y.2	5	0.05	12	0.12	7	0.07	47	0.47	29	0.29	3,83
Y.3	1	0.01	7	0.07	6	0.06	62	0.62	24	0.24	4,01
Y.4	-	0	5	0.05	2	0.02	52	0.52	41	0.41	4,29
Y.5	1	0.01	3	0.03	13	0.13	37	0.37	46	0.46	4,24
Y.6	4	0.04	13	0.13	18	0.18	62	0.62	3	0.03	3,47

Berdasarkan tabel distribusi variabel lokasi, diketahui bahwa nilai *mean* terendah adalah item Y.6 yaitu “Saya hanya berbelanja di Kopontren Al-Hikam kalau ada kesempatan saja” hal tersebut berarti para konsumen melakukan pembelian berulang dan hampir sering mengunjungi Kopontren Al-Hikam tidak ketika ada kesempatan saja. Sedangkan nilai *mean* tertinggi adalah item Y.4 yaitu “Saya sudah terbiasa berbelanja di Kopontren Al-Hikam” artinya para konsumen merupakan konsumen yang sudah menjadi langganan dan sudah melakukan pembelian berulang di Kopontren Al-Hikam.

Berdasarkan tabel di atas, bahwa jawaban responden dari pernyataan yang meliputi indikator kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli dan produk melakukan pembelian ulang mayoritas banyak yang menjawab setuju dan sangat setuju.

C. Uji Validitas dan Reliabilitas (*Outer Model*)

1. Uji Validitas

a. Convergent Validity

Uji Validitas ini diukur dan diketahui berdasarkan pada nilai dari *loading factor* dari setiap indikator. Evaluasi indikator dapat dianggap memuaskan jika nilai faktor pemuatan yang dihitung lebih dari 0,7. Uji validitas yang dilakukan pada aplikasi *smartPLS* 4.0 dengan hasil yang disajikan pada tabel 4.7:

Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Variabel

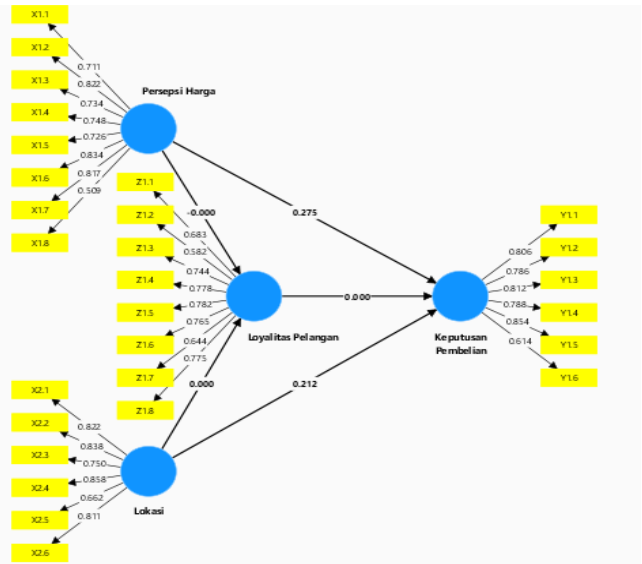
Variabel	Indikator	*Loading Factor*	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	X1.1	0.711	Valid
	X1.2	0.822	Valid
	X1.3	0.734	Valid
	X1.4	0.748	Valid
	X1.5	0.726	Valid
	X1.6	0.834	Valid
	X1.7	0.817	Valid
	X1.8	0.509	Tidak Valid
Lokasi (X2)	X2.1	0.822	Valid
	X2.2	0.838	Valid
	X2.3	0.750	Valid
	X2.4	0.858	Valid
	X2.5	0.662	Tidak Valid
	X2.6	0.811	Valid
Loyalitas Pelanggan (Z)	Z1.1	0.683	Tidak Valid
	Z1.2	0.582	Tidak Valid
	Z1.3	0.744	Valid
	Z1.4	0.778	Valid
	Z1.5	0.782	Valid

	Z1.6	0.765	Valid
	Z1.7	0.644	Tidak Valid
	Z1.8	0.775	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0.806	Valid
	Y1.2	0.786	Valid
	Y1.3	0.812	Valid
	Y1.4	0.788	Valid
	Y1.5	0.854	Valid
	Y1.6	0.614	Tidak Valid

Sumber : Diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan pada tabel diatas, indikator yang memiliki nilai < 0,70 harus dihapus dari model. Pada variabel Persepsi Harga yaitu indikator X1.8 yang memiliki nilai < 0,70. Kemudian pada variabel Lokasi yaitu indikator X2.5 yang memiliki nilai < 0,70. Berikutnya pada variabel Loyalitas Pelanggan yaitu pada indikator Z1.1, Z1.2 dan Z1.7 yang memiliki nilai < 0,70. Sedangkan pada variabel Keputusan Pembelian yaitu pada indicator Y1.6. Hasil dari *loading factor* untuk setiap variabel juga dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 4. 1 Hasil Pengujian Diagram Jalur Model



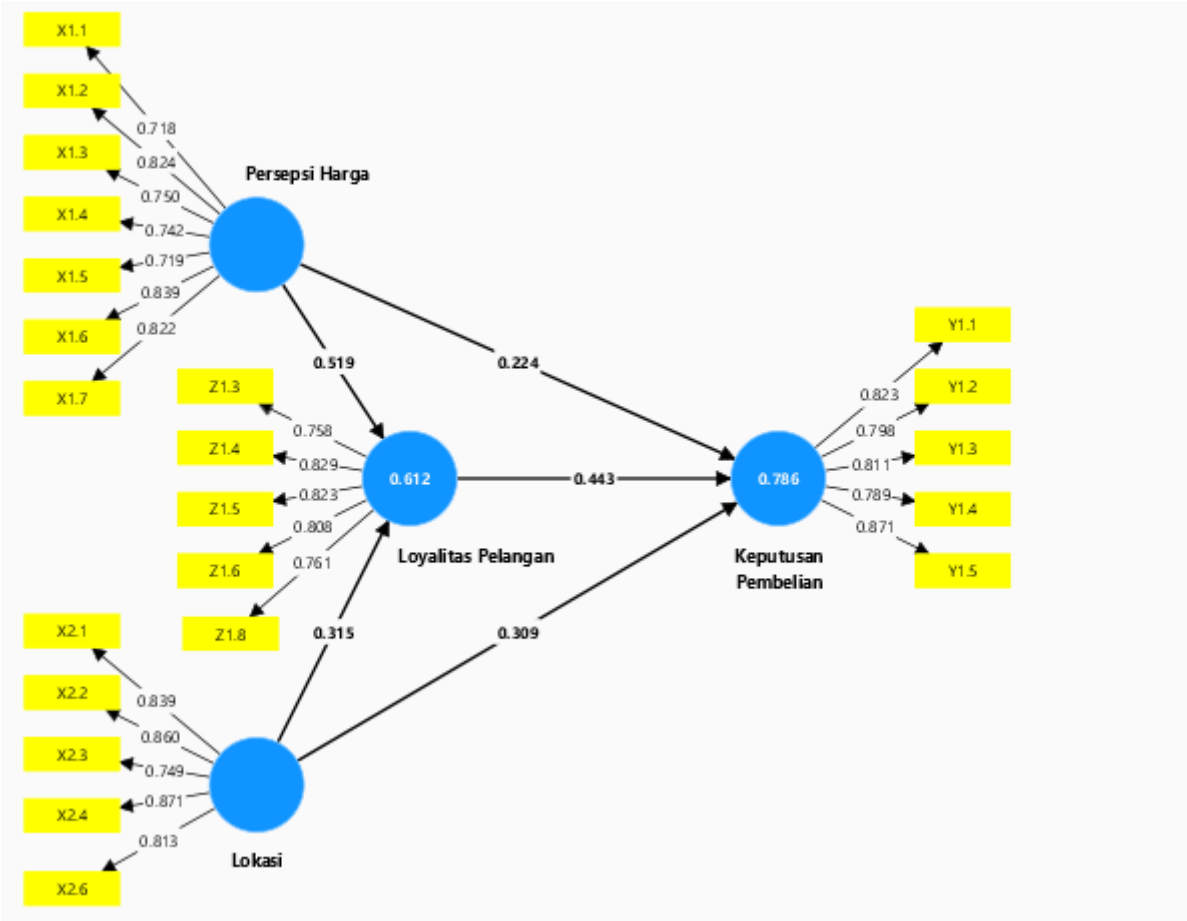
Berikut ini ialah hasil uji validitas setelah dilakukan penghapusan indikator yang bernilai < 0,70.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Variabel Setelah Penghapusan

Variabel	Indikator	*Loading Factor*	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	X1.1	0.711	Valid
	X1.2	0.822	Valid
	X1.3	0.734	Valid
	X1.4	0.748	Valid
	X1.5	0.726	Valid
	X1.6	0.834	Valid
	X1.7	0.817	Valid
Lokasi (X2)	X2.1	0.822	Valid
	X2.2	0.838	Valid
	X2.3	0.750	Valid
	X2.4	0.858	Valid
	X2.6	0.811	Valid
Loyalitas Pelanggan (Z)	Z1.3	0.744	Valid
	Z1.4	0.778	Valid
	Z1.5	0.782	Valid
	Z1.6	0.765	Valid
	Z1.8	0.775	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0.806	Valid
	Y1.2	0.786	Valid
	Y1.3	0.812	Valid
	Y1.4	0.788	Valid
	Y1.5	0.854	Valid

Sumber : Diolah oleh Peneliti (2024)

Gambar 4. 2 Hasil Pengujian Diagram Jalur Model Setelah Penghapusan



Sumber : Diolah oleh Peneliti (2024)

b. Discriminant Validity

Pada perhitungan pada *smartPLS* uji *discriminant validity* dinilai dengan pengukuran *cross-loading* dengan menggunakan konstruk. Sebuah indikator dianggap memenuhi kriteria *discriminant validity* jika memiliki nilai korelasi indikator variabelnya lebih besar daripada variabel lainnya.

Tabel 4. 9. *Cross Loading*

Item	Persepsi Harga (X1)	Lokasi (X2)	Loyalitas Pelanggan (Z)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0.718	0.346	0.459	0.508
X1.2	0.824	0.622	0.647	0.686
X1.3	0.750	0.563	0.538	0.575
X1.4	0.742	0.526	0.558	0.519
X1.5	0.719	0.618	0.609	0.608
X1.6	0.839	0.725	0.664	0.727
X1.7	0.822	0.562	0.578	0.604
X2.1	0.634	0.839	0.636	0.720
X2.2	0.637	0.860	0.521	0.635
X2.3	0.512	0.749	0.449	0.500
X2.4	0.643	0.871	0.585	0.678
X2.6	0.627	0.813	0.669	0.682
Z1.3	0.645	0.597	0.758	0.653
Z1.4	0.579	0.508	0.829	0.665
Z1.5	0.609	0.529	0.823	0.642
Z1.6	0.562	0.469	0.808	0.586
Z1.8	0.592	0.659	0.761	0.730
Y1.1	0.599	0.701	0.617	0.823
Y1.2	0.641	0.594	0.689	0.798
Y1.3	0.688	0.592	0.681	0.811
Y1.4	0.620	0.703	0.630	0.789
Y1.5	0.674	0.630	0.768	0.871

Sumber : Diolah oleh Peneliti (2024)

Nilai korelasi indikator dari masing-masing variabel jauh lebih tinggi dibandingkan dengan variabel lainnya, seperti pada tabel 4.9 diatas. Berdasarkan temuan *cross loading*, semua indikator variabel penelitian mempunyai nilai yang lebih besar satu sama lain, yang menunjukkan validitas diskriminan yang sangat baik.

c. *Average Varian Extracted* (AVE)

Nilai *Average Varian Extracted* (AVE) dan *cross loading* merupakan dua cara untuk mengevaluasi validitas diskriminan. Nilai AVE yang baik adalah lebih dari 0,5.

Tabel 4. 10. *Average Varian Extracted* (AVE)

Variabel	Nilai AVE	Hasil
Persepsi Harga (X1)	0.601	Valid
Lokasi (X2)	0.685	Valid
Loyalitas Pelangan (Z)	0.634	Valid
Keputusan_Pembelian (Y)	0.671	Valid

Sumber : Diolah oleh Peneliti (2024)

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel persepsi harga, lokasi, loyalitas pelanggan dan keputusan pembelian memiliki nilai lebih dari 0,5. Maka dari itu, setiap variabel dapat dikatakan mempunyai *discriminant validity* yang baik.

2. Uji Reliabilitas

Dengan menggunakan dua pendekatan, reliabilitas komposit dan *Cronbach's alpha,* analisis *smartPLS* menguji ketergantungan setiap indikasi pada setiap variabel penelitian. Reliabilitas komposit menunjukkan nilai ketergantungan sebenarnya dari suatu konstruk, sedangkan alpha *Cronbach* memantau batasnya Abdillah & Hartono (2015). Konsep yang dapat diartikan sebagai konsep yang mempunyai nilai *Composite Reliability* lebih dari 0,6, selanjutnya untuk penelitian dengan pendekatan *explanatory research* diperlukan nilai dari *Cronbach's Alpha* sebesar 0,6. Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 11. Nilai Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability*

Variabel	*Cronbach's Alpha*	rho_A	*Composite Reliability*	Hasil
Persepsi Harga (X1)	0.889	0.895	0.913	*Reliable*
Lokasi (X2)	0.885	0.893	0.916	*Reliable*
Loyalitas Pelangan (Z)	0.855	0.856	0.896	*Reliable*
Keputusan Pembelian (Y)	0.877	0.878	0.910	*Reliable*

Sumber : Diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.11 di atas dapat dikatahui nilai dari cronbach's alpha dan *composite reliability* pada masing-masing variabel menunjukkan angka lebih dari 0,6. Sehingga bisa dikatakan bahwasanya berhasil menjalani uji reliabilitas dan dikatakan *reliable* serta dapat diandalkan.

D. Model Struktural (*Inner Model*)

Pada teknik analisis PLS, model struktural dapat dievaluasi menggunakan R2 untuk melihat hasil dari setiap nilai koefisien path atau *T-value*. Nilai R *Square* sebesar 0,75, 0,50, 0,25 memungkinkan disimpulkan dalam model kuat, sedang, dan lemah. Hal tersebut dilakukan untuk menguji signifikasi antar konstrusk. Nilai R2 ini nantinya berfungsi untuk mengukur tingkat variasi perubahan pada variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Jika nilai R2 tinggi, maka model penelitian yang diolah sudah baik.

Tabel 4. 12. Nilai R *Square*

Variabel	R Square	Adjusted R Square
Loyalitas Pelangan	0.612	0.604
Keputusan_Pembelian	0.786	0.779

Berdasarkan data pada tabel R *Square* di atas dapat diketahui bahwa nilai R *Square* dari variabel kepuasan kerja sebesar 0,908 dan nilai R *Square*

dari variabel motivasi kerja sebesar 0,890. Langkah selanjutnya untuk mengukur mampu tidaknya model diukur menggunakan Q *Square* (Q2). Nilai dari Q2 > 0 menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance* Supriyanto & Ekowati (2013). Adapun hasil dari perhitungan Q *Square* pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$Q^2 = 1 – (1 – R_1^2)\ (1 - R_2^2)$$

$$Q^2 = 1 – (1 – 0{,}909^2)\ (1 – 0{,}890^2)$$

$$Q^2 = 1 – (1 – 0{,}824)\ (1 – 0{,}792)$$

$$Q^2 = 1 – (0{,}176)\ (0{,}208)$$

$$Q^2 = 1 – 0{,}036$$

$$Q^2 = 0{,}964$$

$$Q^2 = 96\%$$

Dari hasil pengujian Q2 tersebut dapat diketahui bahwa nilai dari *predictive relevance* sebesar 0,964 atau 94%. Hal ini dapat dikatakan bahwa kontribusi data yang mampu dijelaskan oleh model ini adalah sebesar 96% sedangkan sisa nilai sebesar 4% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang belum dijelaskan dalam model penelitian ini.

E. Uji Hipotesis

Hasil dari analisis data PLS dengan menggunakan *software SmartPLS* 4.0 dapat digunakan untuk membuktikan hipotesis penelitian. Pengujian ini mengajukan tujuh hipotesis dengan melihat skor koefisien path yang ditunjukkan oleh nilai *T-statistic* harus di atas 1,96 untuk hipotesis dua ekor (*two-tailed*) dan di atas 1,64 untuk hipotesis satu ekor (*one-tailed*)[116], dan jika

[116] Abdillah, W., dan J. Hartono. (2015). *Partial Least Square (PL S).* (Yogyakarta : Penerbit Andi, 2015).

nilai *P-value* < 0,05 maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan di antara keduanya dan hipotesis diterima. Sehingga kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah Ha diterima dan H0 ditolak jika t-statistik > 1,96. Untuk menolak atau menerima Hipotesis menggunakan probabilitas maka Ha diterima jika nilai p < 0,05. Dalam uji hipotesis disini peneliti membagi menjadi dua kelompok yaitu *direct effect* dan *indirect effect* yang melalui variabel *intervening.*

1. ***Direct effect* (Pengaruh langsung)**

Pengujian *direct effect* yaitu untuk menguji pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian, pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian, pengaruh loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian, pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan dan pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan. Adapun hasil nilai *path coefficient*, *T-statistic*, dan nilai *P-value*. Untuk *path coefficient* atau koefisien jalur memiliki nilai yang berada di rentang -1 sampai dengan 1. Jika nilai berada pada rentang 0 sampai dengan 1 maka dapat dinyatakan positif, sedangkan jika nilai berada pada rentang -1 sampai dengan 0 maka dapat dinyatakan negatif. Pada pengujian hipotesis dapat dikatakan signifikan ketika nilai *T-statistics* lebih besar dari 1,96, sedangkan jika nilai *T-statistics* kurang dari 1,96 maka dianggap tidak signifikan.[117] *Direct effect* dapat dilihat pada tabel 4.14 di bawah ini:

[117] Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016)

Tabel 4. 13. Hasil Uji *Direct Effect*

	Original sample (O)	**Sample mean (M)**	**Standard deviation (STDEV)**	**T statistics (|O/STDEV|)**	**P values**
Persepsi Harga -> Keputusan Pembelian	0.224	0.230	0.085	2.631	0.009
Lokasi -> Keputusan Pembelian	0.309	0.304	0.079	3.892	0.000
Persepsi Harga -> Loyalitas Pelangan	0.519	0.530	0.096	5.439	0.000
Lokasi -> Loyalitas Pelangan	0.315	0.299	0.119	2.656	0.008
Loyalitas Pelangan -> Keputusan Pembelian	0.443	0.439	0.073	6.056	0.000

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, hipotesis pertama menyelidiki apakah persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Temuan penilaian pengaruh langsung dari persepsi harga terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0.224 maka dapat dinyatakan positif. *T-statistics* sebesar 2.631 lebih tinggi dari 1,96 serta memiliki *P value* sebesar 0,009 lebih kecil dari 0,05. Hasil temuan menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi hipotesis pertama (H_1) diterima.

Hipotesis kedua menyatakan bahwasanya lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil uji pengaruh langsung antara lokasi terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai dari koefisien jalur sebesar 0,309 maka dapat dikatakan postif. *T-statistics* sebesar 3,892 lebih tinggi dari 1,96 serta memiliki *P value* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil temuan menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi hipotesis kedua (H_2) diterima.

Hipotesis ketiga menyatakan bahwasanya persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji pengaruh langsung antara persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan diperoleh nilai dari koefisien jalur sebesar 0,519 maka dapat dikatakan postif. *T-statistics* sebesar 5,439 lebih tinggi dari 1,96 serta memiliki *P value* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil temuan menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Jadi hipotesis ketiga (H_3) diterima.

Hipotesis keempat menyatakan bahwasanya lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji pengaruh langsung antara lokasi terhadap loyalitas pelanggan diperoleh nilai dari koefisien jalur sebesar 0,315 maka dapat dikatakan postif. *T-statistics* sebesar 2,656 lebih tinggi dari 1,96 serta memiliki *P value* sebesar 0,008 lebih kecil dari 0,05. Hasil temuan menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Jadi hipotesis kedua (H_4) diterima.

Hipotesis kelima menyatakan bahwasanya loyalitas pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil uji pengaruh langsung antara loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai dari koefisien jalur sebesar 0,443 maka dapat dikatakan postif. *T-statistics* sebesar 6,056 lebih tinggi dari 1,96 serta memiliki *P value* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil temuan menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Jadi hipotesis kelima (H_5) diterima.

2. ***Indirect effect* (Pengaruh tidak langsung)**

Setelah dilakukan uji *direct effect,* maka selanjutnya dilakukan uji hipotesis *indirect effect.* Untuk hasil uji *indirect effect* dapat dilihat pada tabel 4.15 di bawah ini :

Tabel 4. 14. Hasil Uji *Indirect Effect*

	Original sample (O)	**Sample mean (M)**	**Standard deviation (STDEV)**	**T statistics (|O/STDEV|)**	**P values**
Persepsi Harga -> Loyalitas Pelangan -> Keputusan_Pembelian	0.230	0.233	0.060	3.804	0.000
Lokasi -> Loyalitas Pelangan -> Keputusan_Pembelian	0.140	0.129	0.052	2.679	0.007

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, hipotesis keenam menyelidiki apakah persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui loyalitas pelanggan. Temuan penilaian pengaruh langsung dari persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui loyalitas pelanggan diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,230 maka dapat dinyatakan positif. *T-statistics* sebesar 3,804 lebih tinggi dari 1,96 serta memiliki *P value* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil temuan menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui loyalitas pelanggan. Jadi hipotesis ketiga (H_6) diterima.

Hipotesis ketujuh menyatakan bahwasanya lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui loyalitas pelanggan. Hasil uji pengaruh langsung antara lokasi terhadap keputusan pembelian melalui loyalitas pelanggan diperoleh nilai dari koefisien jalur sebesar 0,140

maka dapat dikatakan postif. *T-statistics* sebesar 2,679 lebih tinggi dari 1,96 serta memiliki *P value* sebesar 0,007 lebih kecil dari 0,05. Hasil temuan menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui loyalitas pelanggan. Jadi hipotesis ketujuh (H_7) diterima.

Kedua hasil tersebut menegaskan bahwa loyalitas pelanggan memiliki peran sebagai mediator yang kuat dalam hubungan antara persepsi harga serta lokasi dengan keputusan pembelian. Oleh karena itu, kedua hipotesis diatas dapat diterima berdasarkan analisis statistik yang telah dilakukan.

BAB V
PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Analisis Variabel Penelitian

1. Pengaruh Persepsi Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil temuan menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan pada penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Misbahul dan Dodi dalam penelitiannya bahwa pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian berdasarkan perhitungan regresi dipastikan berpengaruh positif dan signifikan.[118] Hal senada dibuktikan oleh Dwiarta dan Riza, menunjukkan bahwa secara parsial persepsi harga, persepsi kualitas, dan lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.[119]

Arien dalam penelitiannya menunjukkan bahwa harga yang lebih tinggi dapat meningkatkan nilai keputusan pembelian. Artinya harga dapat mempengaruhi keputusan. Harga juga merupakan variabel yang paling dominan dalam pengujian simultan. Rata-rata produk tertinggi

[118] Misbahul Anwar dan Dodi Andrean, " The Effect of Perceived Quality, Brand Image, and Price Perception on Purchase Decision, 2020", *Advances in Economics, Business and Management Research*, volume 176, Proceedings of the 4th International Conference on Sustainable Innovation 2020-Accounting and Management (ICoSIAMS 2020)

[119] I Made Bagus Dwiarta, Riza Wahyu Ardiansyah, "The Effect Of Price Perception, Quality Perception, And Location On Purchase Decisions", *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)* Vol-5, Issue-2, June 2021 (IJEBAR) E-ISSN: 2614-1280 P-ISSN 2622-4771.

menunjukkan bahwa harga yang diterapkan perusahaan harus ekonomis dan terjangkau oleh konsumen.[120]

Hasil peneilitian ini juga sesuai dengan teori Kotler dan Amstrong[121] yang menyatakan bahwa harga memiliki hubungan dengan keputusan pembelian, yakni harga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Tingkat harga yang ditetapkan oleh badan usaha dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk, jika harga semakin tinggi maka keputusan pembelian akan semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi.

Harga sangatlah jelas merupakan faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan. Sering kali, pelanggan mementingkan harga bukan pada nilai dan kualitas barang.[122] Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga, artinya pembeli itu menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk.[123] Namun ada juga pembeli yang tidak memperdulikan harga, tetapi lebih mempertimbangkan faktor lain seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai dan kualitas.[124]

Dalam perspektif Islam, Menurut Ibnu Taimiyah yang dikutip oleh Yusuf Qardhawi bahwa Penentuan harga mempunyai dua bentuk, ada

---

[120] Arien Anjar Puspitosari Suharso, "The Effect of Products and Prices on Purchasing Decisions of Health Food," *Management and Economics Journal* (MEC-J), Vol. 4 (2) (August 2020), hlm. 175-184.

[121]Kotler, Philip and Keller, Kelvin, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Penerbit indeks, 2007), hlm. 276

[122] Ruzann. A, Baharin. K., dan Nayan. S, "Make a customer, not a sale : Review on customer trust," *Journal of Undergraduate Social Science and Technology*, Vol.2, (2020), hlm. 15-19.

[123] Supriadi, *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam* (Jakarta: Guepedia Publisher, 2018), hlm. 26

[124] Gregorius Chandra, *Strategi dan Program Pemasaran* (Yogyakarta: penerbit Anddi Yogyakarta, 2002), hlm. 155.

yang boleh dan ada yang haram. *Tas'ir* ada yang dzalim itulah yang diharamkan dan ada yang *Tas'ir* yang adil, dan itulah yang dibolehkan.[125] Selanjutnya Qardhawi menyatakan bahwa jika penentuan harga dilakukan dengan memaksa penjual menerima harga yang tidak mereka ridhai, maka tindakan ini tidak dibenarkan oleh agama. Namun, jika penentuan harga itu menimbulkan suatu keadilan bagi seluruh masyarakat, seperti menetapkan Undang-undang untuk tidak menjual di atas harga resmi, maka hal ini diperbolehkan dan wajib diterapkan.[126]

Ibnu Taimiyah menyatakan bahwa besar kecilnya kenaikan harga bergantung pada besarnya perubahan penawaran dan atau permintaan. Bila seluruh transaksi sudah sesuai aturan, kenaikan harga yang terjadi merupakan kehendak Allah.[127] Menurut Adiwarman Karim bahwa penentuan harga dilakukan oleh kekuatan-kekuatan pasar, yaitu kekuatan permintaan dan kekuatan penawaran. Dalam konsep Islam, pertemuan permintaan dengan penawaran tersebut haruslah terjadi secara rela sama rela, tidak ada pihak yang merasa terpaksa untuk melakukan transaksi pada tingkat harga tersebut.[128]

Koppontren Al-Hikam selama ini telah mencapai titik pertemuan antara permintaan dan penawaran yang membentuk keseimbangan harga. Sehingga kedua belah pihak berada dalam keadaan rela sama rela dan tanpa ada paksaan dari salah satu pihak. Hal ini sesuai dengan firman Allah yang berbunyi :

---

[125] Yusuf Qardhawi, *Norma Dan Etika Ekonomi Islam* (Jakarta: Gema Insani, 1997), hlm.257.
[126] Yusuf Qardhawi, *Norma Dan Etika Ekonomi Islam* (Jakarta : Gema Insani, 1997), hlm.257.
[127] Ibnu Taimiyah. *Al-Hisbah* (Cairo: Darul Sya'b, 1976) hlm. 24.
[128] Karim, Adiwarman A, *Bank Islam: Analisis Fiqh dan Keuangan* (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2007), hlm. 236.

يَاأَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَاتَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَن تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

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."*(Quran Surat An-Nisa Ayat: 29)

2. Pengaruh Lokasi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil temuan menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan pada penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Isa[129] dan Brata[130]juga membuktikan bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh secara parsial yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Nurlia dalam penelitiannya menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh terhadap proses keputusan pembelian yang dibuat oleh pengunjung, pengaruh yang diberikan antar variabel ini kuat dan signifikan.[131] Sedangkan hasil penelitian Sari[132], secara parsial

---

[129]Muhammad Isa, Aswadi Lubis, Ilma Sari Lubis, "Pengaruh Religiusitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidimpuan," *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah,* Vol 3 No 1, E-ISSN : 2599-3410 | P-ISSN : 2614-3259 (Januari 2020) hlm. 1-15

[130]Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani, Hapzi Ali, "The Influence Of Quality Products, Price, Promotion, And Location To Product Purchase Decision On Nitchi At Pt. Jaya Swarasa Agung In Central Jakarta," *Saudi Journal of Business and Management Studies*, ISSN 2415-6663 (Print) ISSN 2415-6671 (Online), Vol-2, Iss-4B (Apr, 2017), hlm. 433-445.

[131]Lia Nurlia, "Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung Di Minimarket Menggunakan Metode Regresi Linier," (2020)

[132] Indah Sari, Rahmat Hidayat, "Pengaruh Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Bang Faizs," *Journal of Trends Economics and Accounting Research,* Vol 1, No 2, ISSN 2745-7710, (Desember 2020), hlm. 74-81.

menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler[133] salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya.

3. Pengaruh Persepsi Harga (X1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Z)

Hasil temuan menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Timothy dan Edi, terdapat persepsi harga dalam membangun komitmen antara pelanggan dan food court Urban Kitchen, yang akhirnya berdampak pada terciptanya customer loyalty pada pelanggan Urban Kitchen, tetapi persepsi harga memiliki pengaruh yang kurang signifikan.[134]

Menurut Agustina, harga ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung pembelian ulang dan mencegah campur tangan pemerintah.[135] Harga sangatlah menentukan loyalitas pelanggan, karena besarnya harga yang ditetapkan berdasarkan tingkat pendapatan yang dimiliki oleh pelanggan. Semakin tinggi biaya yang harus di keluarkan menyebabkan pelanggan harus berfikir dua kali untuk membeli barang tersebut.[136]

---

[133]Kotler dan Amstrong, *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. (Jakarta: PT. Indeks, 2008), hlm. 51.

[134] Timothy Joshua, Eddy Haryadi, "Analisis Pengaruh Brand Image, Price Perception, Dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty Pada Pelanggan Urban Kitchen", *JURNAL MANAJEMEN* [VOL 1 NO. 1 MEI 2013: 13-27]

[135] Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011), hlm. 106

[136] Triandhika Saktiyanto, Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Ahass Primadana Motor Pesanggaran – Banyuwangi. *Jurnal Ekonomi Manajemen 2017*.

Tjiptono berpendapat bahwa harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen dan perusahaan. Harga Mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada tingkat penjualan, pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.[137]

Bei dan Chiao mengungkapkan bahwa harga memiliki peranan penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Menciptakan loyalitas memang bukan perkara instan namun membutuhkan konsistensi. Konsisten dalam membangun karakter yang bersahabat dalam hal harga terhadap pelanggan yang mempunyai loyalitas tinggi.[138] Hal tersebut mengisyaratkan bahwa harga selalu menjadi daya tarik konsumen atau pelanggan untuk menjadi loyal. Bentuk loyalitas akan dengan sendirinya terpahat jika menemukan komposisi yang tepat dalam menentukan porsi harga yang komprehensif dengan situasi dan kondisi tanpa mengintimidasi atau memanfaatkan pelanggan. Sedangkan hasil penelitian lain yg dilakukan oleh Rendy Harsono[139] juga menunjukan harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

---

[137] Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), hlm. 471.
[138] Lie-Ti Bei dan Yu-Ching Chiao, "An integrated Model For The Effect Of Perceived Product, Perceived Service Quality, And Perceived Price Fairness On Consumer Satisfaction,*" Journal of consumer satisfaction, Chengchi University*, 14 (2001), hlm.125.
[139] Rendy Harsono, "The Impact Of Marketing Mix (4p's) On Customer Loyalty Towards Toyota Avanza,*" iBuss Management*, Vol. 4, No. 1, (2016) 1-7.

Tjiptono dan Chandra mengungkapkan bahwa pelanggan yang melakukan pembelian ulang menunjukkan bahwa pelanggan itu memiliki sikap loyal.[140]

4. Pengaruh Lokasi (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Z)

Hasil temuan menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Relevansi antara tempat atau dengan sebuah keloyalalitasan menjadi sebuah bukti saling berkontribusi maksimal. Seperti pada bukti empiris mengenai dampak bauran pemasaran terkhusus variabel lokasi (*Place*) di sini secara simultan signifikan pengaruhnya.[141] Sedangkan hasil penelitian dan analisis data lainnya pun secara simultan variabel tempat (*place*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan pengujian t secara parsial variabel tempat pun berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.[142]

Hasil temuan dalam penelitian ini juga tidak mendukung dengan penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Youcef Souar[143] yang menunjukan bahwa lokasi tidak berdampak pada loyalitas pelanggan.

Menurut Kotler[144] salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya.

---

[140] Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, *Service, Quality, Satisfaction* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 1998), hlm. 71.

[141] Rendy Harsono, "The Impact Of Marketing Mix (4p's) On Customer Loyalty Towards Toyota Avanza*," iBuss Management*, Vol. 4, No. 1, (2016) 1-7.

142 Enni Sustiyatik, Beni Agus Setiono, "Pengaruh 4p Terhadap Loyalitas," *Jurnal Aplikasi Pelayaran dan Kepelabuhanan*, 10 (1), Hlm. 74-84

[143] Youcef Souar, Keltouma Mahi, dan Imane Ameur, "The Impact of Marketing Mix Elements on Customer Loyalty for an Algerian Telecommunication Company," *Expert Journal of Marketing*, Volume 3, Issue 1 (2015), hlm . 1 -10.

[144]Kotler dan Amstrong, *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. (Jakarta: PT. Indeks, 2008), hlm. 51.

Pemilihan lokasi dalam Islam merupakan suatu ikhtiar yang berarti proses merencakan dan menentukan hal yang baik perihal lokasi usaha yang dalam Islam dikenal dengan bahasa *al- makanu* yang berarti tempat.[145] Terkait proses pemilihan lokasi sudah tercantum dalam Sabda Rasulullah SAW sebagai berikut:

> *"Jika engkau ingin mengerjakan suatu pekerjaan maka pikirkanlah akibatnya, maka jika perbuatan itu baik maka ambillah, dan jika perbuatan itu buruk maka tinggallah."* (H.R. Ibnu Mubarak)

Allah SWT berfirman dalam surat Al-A'raaf ayat 56, yaitu:

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْض ِبَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَ طَمَعًاۚ إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِنَ الْمُحْسِنِينَ

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.*" (QS. Al-A'raaf: 56)

Ayat tersebut menjelaskan bahwa ajaran Islam sangatlah jelas melarang melakukan kerusakan lingkungan. Penentuan lokasi haruslah diperhatikan oleh pedagang karena tidak akan pernah lepas dari tanggung jawab 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.

---

[145]Irmayanti Hasan, *Manajemen Operasinal Perspektif Integratif* (Malang: UIN Maliki Press, 2011), hlm. 72-73.

Lokasi kopontren Al-Hikam Malang yang terletak diantara pemukiman warga, saat ini tidak hanya menjual kebutuhan sehari-hari para santri, tetapi juga dapat memenuhi kebutuhan masyarakat sekitarnya. Sehingga dengan adanya koppontren Al-Hikam, diharapkan para santri mupun warga dapat berbelanja dengan mudah, murah dan dekat serta lengkap. Sekaligus hasil dari pembelian tersebut memberikan keuntungan kepada pesantren, karena secara tidak langsung mereka berarti juga telah membantu pesantren Al-Hikam sendiri, dalam pendanaan dan kegiatan operasionalnya.

5. Pengaruh Loyalitas Pelanggan (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil temuan menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Kendri[146], Najoud[147] dan Nona Chania[148] yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Loyalitas pelanggan menurut Rai adalah sebagai kesetiaan, dedikasi, komitmen, atau pengabdian kepada seseorang, profesi, bangsa, lembaga, kepercayaan, atau tujuan. konsistensi dan komitmen itu disebut

---

[146]Kendri, Ahmad Saputra, "Pengaruh Strategi Promosi Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal manajemen bisnis STIE IBBI* issn 1858-3199, Volume 30 No.1 (Juni 2018), hlm. 43-58.

[147]Najoud S. ALHuwaishel and Dr. Soad A. AL-Meshal, "The Impact Of Perceived Value, Quality, And Loyalty On Purchase Decision In The Accessories Department: Study OnSaudi Females," *British Journal of Marketing Studies*, Vol.6, No.4, ISSN 2053-4043(Print), ISSN 2053-4051(Online) (September 2018), hlm. 21-31.

[148]Nona Chania, Nilawati Nasti, Ismail Nasution, "Pengaruh Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan TerhadapKeputusan Pembelian Ulang Smartphone Android Pada Mahasiswa Fakultas Konomi Uisu (Stambuk 2017-2018)," *Tijarah*, Volume 1 No. 23 Januari 2022, hlm. 138-144.

sebagai loyalitas.[149] Sedangkan Tjiptono mendefinisikan Loyalitas komitmen pelanggan terhadap merk, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.[150]

Menurut Griffin, imbalan dari loyalitas bersifat jangka-panjang dan kumulatif. Semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar keuntungan yang diperoleh perusahaan dari satu pelanggan ini.[151] Hanning, Gwinner dan Gremler juga berpendapat bahwa konsep loyalitas merupakan kajian yang sangat penting, loyalitas pelanggan secara luas diterima sebagai faktor yang membantu sebuah usaha untuk mencapai keberhasilan dalam jangka panjang, karena itu dalam konteks pemasaran loyalitas pelanggan merupakan harapan utama yang ingin dicapai oleh setiap badan usaha.[152]

Pelanggan yang antusias akan menunjukkan komitmen yang kuat kepada produsen. Pelanggan ini akan dengan antusias berbicara soal perusahaan atau produk perusahaan itu kepada rekan atau keluarga mereka tanpa disuruh. Kemauan untuk merekomendasikan inilah yang merupakan salah satu indikator terbaik untuk menunjukkan loyalitas pelanggan, karena hal tersebut sangat menguntungkan bagi perusahaan, dengan mendapatkan pelanggan-pelanggan baru.[153]

---

[149] Alok Kumar Rai, *Customer Loyalty* (India: McGraw Hill Education) Pvt Ltd, 2014), hlm. 4.
[150] Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, edisi kedua, cetakan ketujuh, (Yogyakarta: Andi Offset, 2009), hlm. 387.
[151] Griffin Jill, *Customer Loyality* (Jakarta : Erlangga , 2005). hlm. 11.
[152] Henning Thurau. T, Gwinner. K.P and Gremler. D.D, "Understanding Relationship Marketing Outcomes an integration of Relational Benefits and Relationship Quality," *Journal of Service Research* 33(4), (2002), hlm. 487-510.
[153] Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya on Service, seri 9 elemen marketing* (Bandung: Mizan Pustaka, 2007), hlm. 52.

Menurut Griffin, imbalan dari loyalitas bersifat jangka-panjang dan kumulatif. Semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar keuntungan yang diperoleh perusahaan dari satu pelanggan ini.[154] Hanning, Gwinner dan Gremler juga berpendapat bahwa konsep loyalitas merupakan kajian yang sangat penting, loyalitas pelanggan secara luas diterima sebagai faktor yang membantu sebuah usaha untuk mencapai keberhasilan dalam jangka panjang, karena itu dalam konteks pemasaran loyalitas pelanggan merupakan harapan utama yang ingin dicapai oleh setiap badan usaha.[155]

Pelanggan yang antusias akan menunjukkan komitmen yang kuat kepada produsen. Pelanggan ini akan dengan antusias berbicara soal perusahaan atau produk perusahaan itu kepada rekan atau keluarga mereka tanpa disuruh. Kemauan untuk merekomendasikan inilah yang merupakan salah satu indikator terbaik untuk menunjukkan loyalitas pelanggan, karena hal tersebut sangat menguntungkan bagi perusahaan, dengan mendapatkan pelanggan-pelanggan baru.[156]

Edvardsson dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan memiliki pengaruh terhadap penjualan dan laba. Semakin tinggi tingkat loyalitas seorang pelanggan dan semakin lama pelanggan itu dapat dipertahankan, maka semakin banyak penjualan dan laba yang

---

[154] Griffin Jill, *Customer Loyality* (Jakarta : Erlangga , 2005). hlm. 11.
[155] Henning Thurau. T, Gwinner. K.P and Gremler. D.D, "Understanding Relationship Marketing Outcomes an integration of Relational Benefits and Relationship Quality," *Journal of Service Research* 33(4), (2002), hlm. 487-510.
[156] Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya on Service, seri 9 elemen marketing* (Bandung: Mizan Pustaka, 2007), hlm. 52.

dihasilkan.[157] Merujuk kepada beberapa pendapat dari para ahli, dapat dipastikan bahwa loyalitas pelanggan sangatlah menguntungkan bagi sebuah badan usaha.

6. Pengaruh Persepsi Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Melalui Variabel Loyalitas Pelanggan (Z)

Hasil temuan menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan dalam meningkatkan laba dan prospek prusahaan di masa datang.[158] Dalam menjaga loyalitas pelanggan, Islam menganjurkan untuk menjaga hubungan dengan berbagai golongan (bukan dalam bentuk aqidah) dengan memberikan kualitas jasa yang baik. Penyedia jasa hendaklah memberikan kualitas jasa yang baik dengan menjaga hubungan baik kepada pelanggannya agar tercipta hubungan jangka panjang yang baik untuk membentuk loyalitas pelanggan.

Islam mengajarkan bahwa penyedia jasa harus memberikan kualitas jasanya yang baik kepada pelanggan, agar pelanggan tetap setia menggunakan jasanya. Loyalitas pelanggan dalam Islam akan kokoh kalau dibangun dari kepuasan Islam.[159] Terkait dengan loyalitas, maka salah satu

---

[157] Edvardsson. B, Johnson. M. D, Gustafsson. A & Strandvik. T, "The effects of satisfaction and loyalty on profits and growth: Products versus services." *Total Quality Managment*, 11(7), (2000), hlm. 917-927.

[158] Kotler, Philip dan Keller K. *Manajemen Pemasaran. Edisi kedua belas*. Jilid 1. (Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2007), hlm. 175.

[159] Mashuri, "Analisis Dimensi Loyalitas Pelangan Berdasarkan Perspektif Islam." *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*Vol.9, No.1 , (Juni 2020), hlm. 58.

yang dapat menentukan dan menumbuhkan loyalitas pelanggan adalah akhlak mulia.[160]

Rasulullah saw bersabda :

إنَّ أَطْيَبَ الكَسْبِ كَسْبُ التجارِ: الذين إذا حَدَّثوا لم يَكْذِبوا،و إذا ائْتُمِنوا لم يَخُونُوا، و إذا وَعَدُوا لم يُخْلِفوا، و إذا اشْتَرَوْا لم يَذُمُّوا، و إذا باعُوا لُم طْرُوا، وإذا كان عليهم لم يَمْطُلُوا و إذا كان لهم لم يُعَسِّرُوا

Artinya : *"Sesungguhnya sebaik-baik penghasilan ialah penghasilan para pedagang yang mana apabila berbicara tidak bohong, apabila diberi amanah tidak khianat, apabila berjanji tidak mengingkarinya, apabila membeli tidak mencela, apabila menjual tidak berlebihan (dalam menaikkan harga), apabila berhutang tidak menunda-nunda pelunasan dan apabila menagih hutang tidak memperberat orang yang sedang kesulitan."*

Kegiatan bisnis dalam Islam, harus dilakukan secara beraturan. Islam memberikan pedoman dalam melakukan kegiatan usaha, mengingat pentingnya masalah ini juga mengingat banyaknya manusia yang tergelincir dalam perkara bisnis ini. Karena itulah seorang muslim yang akan menjadi pelaku bisnis harus memahami hukum-hukum dan aturan islam yang mengatur tentang *mu'amalah*. Sehingga ia bisa memilah yang halal dari yang haram, atau bahkan yang bersifat samar-samar atau *syubhat*.[161] Di dalam bisnis sangat penting sekali untuk melahirkan ide-ide cemerlang, kreatif, dan inovatif dalam membangun gagasan baru yang nantinya akan membawa bisnis yang dijalankannya akan bermutu tinggi, memiliki nilai yang berkualitas, dicintai pelanggannya dan akan

[160] Nurul Huda, *Zakat Perspektif Mikro-Makro* (Jakarta:Prenada Media, 2015), hlm. 189.
[161] Siti Kalimah, Nur Fadilah, *Marketing Syariah: Hubungan antara Agama dan Ekonomi* (Banyuwangi: LPPM IAI Ibrahimy Genteng Press,2017), hlm. 54.

mendorong loyalitas pelanggan dan mitra, sehingga akan berfek positif terhadap interaksi bisnis dalam jangka panjang.[162]

Nabi Muhammad saw merupakan seorang pedagang, beliau memberikan contoh yang sangat baik dalam setiap transaksi bisnisnya. Beliau melakukan transaksi secara jujur, adil dan tidak pernah membuat pelanggannya mengeluh, apalagi kecewa. Beliau selalu menepati janji dan mengantarkan barang dagangannya dengan standar kualitas sesuai dengan permintaan pelanggannya. Reputasinya sebagai pedagang yang benar dan jujur, telah tertanam dengan baik sejak muda. Beliau selalu memperhatikan rasa tanggung jawab terhadap setiap transaksi yang dilakukan.[163] Islam mengajarkan persaingan secara sehat dan adil tanpa ada manipulasi, dengan memaksimalkan pelayanan inti bukan dengan menjelek-jelekkan pesaing. Dengan begitu kepuasan konsumen akan didapat dan pelanggan akan menjadi loyal.

7. Pengaruh Lokasi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Melalui Variabel Loyalitas Pelanggan (Z)

Hasil temuan menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui loyalitas pelanggan. Jadi hipotesis ketujuh (H_7) diterima. Berdasarkan distribusi jawaban responden, nilai *mean* tertinggi adalah item X2.2 yaitu “lokasi Kopontren Al-Hikam berada di sekitar pemukiman penduduk” artinya memang benar adanya bahwa lokasi Kopontren Al-Hikam berada di sekitar pemukiman

---

[162] Siti Kalimah, Nur Fadilah, *Marketing Syariah: Hubungan antara Agama dan Ekonomi* (Banyuwangi: LPPM IAI Ibrahimy Genteng Press,2017), hlm. 6.
[163] Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing* (Bandung:Mizan Pustaka, 2006), hlm. 44.

penduduk merupakan lokasi yang strategis dan mudah dijangkau. Sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi mempengaruhi loyalitas seorang pelanggan yang pada akhirnya pelanggan itu memutuskan untuk kembali berbelanja di kopontren Al-Hikam.

BAB VI
PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisa pengaruh persepsi harga (X1) dan lokasi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui loyalitas pelangan (Z) sebagai variabel intervening pada Kopontren Al-Hikam Malang.

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan terhadap seluruh data yang diperoleh, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Z). Hubungan antara variabel persepsi harga terhadap variabel loyalitas pelanggan berpengaruh positif. Hal ini dapat diartikan bahwa jika persepsi harga sesuai menurut konsumen atau bisa dikatakan terjangkau maka loyalitas pelanggan akan tinggi.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hubungan antara variabel persepsi harga terhadap variabel keputusan pembelian dinyatakan positif. Hal ini dapat diartikan bahwa jika persepsi harga semakin baik menurut konsumen atau terjangkau maka keputusan pembelian akan tinggi. Hasil peneilitian

ini juga sesuai dengan teori Kotler dan Amstrong[164] yang menyatakan bahwa harga memiliki hubungan dengan keputusan pembelian, jika harga semakin tinggi maka keputusan pembelian akan semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi.

3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Z). Hubungan antara variabel lokasi terhadap variabel loyalitas pelanggan dinyatakan positif. Hal ini dapat diartikan bahwa jika lokasi semakin baik atau strategis dan dekat konsumen maka loyalitas pelanggan akan tinggi.
4. Berdasarkan Hasil temuan menunjukkan bahwa lokasi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Temuan pada penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Isa[165] dan Brata[166]juga membuktikan bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh secara parsial yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
5. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan variabel loyalitas (Z) pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hubungan antara variabel loyalitas pelanggan terhadap variabel keputusan pembelian dinyatakan positif. Hal ini dapat diartikan

---

[164]Kotler, Philip and Keller, Kelvin, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Penerbit indeks, 2007), hlm. 276

[165]Muhammad Isa, Aswadi Lubis, Ilma Sari Lubis, "Pengaruh Religiusitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidimpuan," *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, Vol 3 No 1, E-ISSN : 2599-3410 | P-ISSN : 2614-3259 (Januari 2020) hlm. 1-15

[166]Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani, Hapzi Ali, "The Influence Of Quality Products, Price, Promotion, And Location To Product Purchase Decision On Nitchi At Pt. Jaya Swarasa Agung In Central Jakarta," *Saudi Journal of Business and Management Studies*, ISSN 2415-6663 (Print) ISSN 2415-6671 (Online), Vol-2, Iss-4B (Apr, 2017), hlm. 433-445.

bahwa jika loyalitas pelanggan tinggi maka keputusan pembelian akan tinggi, dan begitu juga sebaliknya.

6. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel loyalitas pelanggan (Z) memediasi pengaruh persepsi harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) atau dapat diartikan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui loyalitas pelanggan. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui loyalitas pelanggan dinyatakan positif karena koefisiennya bertanda positif.
7. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel loyalitas pelanggan (Z) memediasi pengaruh lokasi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) atau dapat diartikan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian melalui loyalitas pelanggan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, saran yang dapat diberikan oleh peneliti antara lain :

1. Bagi Koppontren Al-Hikam

Koppontren Al-Hikam perlu menerapkan langkah strategis untuk meningkatkan keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan serta memperhatikan beberapa faktor yang bisa meningkatkan keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.

2. Bagi peneliti berikutnya

a. Menambah variabel lain dalam penelitian guna memperkuat argumen misalnya variabel citra dan pelayanan.

b. Dapat menambah item pertanyaan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik lagi.

c. Dapat menambah jumlah responden guna mendapat hasil penelitian yang lebih lagi.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.*Bandung: CV. Alfabeta, 2002.

Albari dan Indah Safitri. *The Influence of Product Price on Consumers' Purchasing Decisions.* Review of Integrative Business and Economics Research, Vol. 7. Supplementary Issue 2ISSN: 2304-1013, 2018.

Arianto, Bambang, Zulkarnain dan Samsir. *The Effect of Product Quality, Price, Promotion Towards Purchase Decision and Consumer Loyalty of Tiga Serangkai Books in Riau Province*. International Journal Of Economic, Business And Applications, Vol. 3 No. 1, 2018.

Annas, Ach. Noval, Rois Arifin dan M. Hufron. *Pengaruh Fasilitas Dan LokasiTerhadap Loyalitas PelangganMelalui KepuasanSebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Awi Futsal Laok Jang-Jang, Sumenep).* e – Jurnal Riset ManajemenFakultas Ekonomi Unisma, 2020.

Antari, Kadek Ria Mariska, Ketut Dunia dan Luh Indrayani. *Pengaruh Lokasi Dan HargaTerhadap Keputusan BerbelanjaPada Mini Market Sastra Mas Tabanan*, 2014.

Arien, Anjar Puspitosari Suharso. *The Effect of Products and Prices on Purchasing Decisions of Health Food*.Management and Economics Journal (MEC-J), Vol. 4 (2), 2020.

Bei, Lie-Ti dan Yu-Ching Chiao.*An integrated Model For The Effect Of Perceived Product, Perceived Service Quality And Perceived Price Fairness On Consumer Satisfaction*.Journal of consumer satisfaction, Chengchi University, 2001.

Brata, Baruna Hadi, Shilvana Husani dan Hapzi Ali. *The Influence Of Quality Products, Price, Promotion, And Location To Product Purchase Decision On Nitchi At Pt. Jaya Swarasa Agung In Central Jakarta*. Saudi Journal of Business and Management Studies, ISSN 2415-6663 (Print) ISSN 2415-6671 (Online), Vol.2, Iss-4B, 2017.

Chusmeru, *Koperasi Pondok Pesantren Sebagai Pemberdayaan Ekonomi Santri*. Jurnal Pengembangan Sumber Daya Perdesaan dan Kearifan Lokal Berkelanjutan, Vol. VII, 2017.

Chania, Nona, Nilawati Nasti dan Ismail Nasution. *Pengaruh Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan ErhadapKeputusan Pembelian Ulang Smartphone AndroidPada Mahasiswa Fakultas Konomi Uisu* (Stambuk 2017-2018). Tijarah, Vol. 1, No. 23, 2022.

Chandra, Gregorius. *Strategi Dan Program Pemasaran.* Yogyakarta: Andi Offset, 2002.

Depdikbud, *Kamus Besar Bahasa Indonesia.* Jakarta: Balai Pustak, 2005.

Ekananda, Mahyus. *Ekonometrika Dasar: untuk Penelitian Bidang Ekonomi, Sosial dan Bisnis.* Jakarta: Mitrawacana Media, 2015.

Edvardsson. B, Johnson, M. D, Gustafsson. A & Strandvik. T, *The effects of satisfaction and loyalty on profits and growth: Products versus services*. Total Quality Managment, 11(7), 2000

Faozi, Ikhsan dan SB Handayani. *Analisa Keputusan Pembelian Yang Dipengaruhi HargaPromosi Dan Kualitas Pelayanan Pada Pt Bina PertiwiSemarang.* Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi, No. 47, 2019.

Fuad, M, dkk, *Pengantar Bisnis.* Jakarta: Gramedia, 2000.

Firmansyah, M. Anang. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Jogjakarta: Depublish Publisher, 2018.

Handoko, T. Hani. *Dasar-Dasar Manajemen Produksi dan Operasi.* Yogyakarta: BPFE, 1999.

Hasan, Irmayanti. *Manajemen Operasinal Perspektif Integratif*. Malang: UIN Maliki Press, 2011.

Hardiansyah, Faisal, Mahmud Nuhung dan Ismail Rasulong. *Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Singapore Di Kota Makassar*.Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Vol. 3 No. 1, 2019.

Herlina. *Analisis Pengaruh Harga Dan KelengkapanProdukTerhadap Keputusan Pembelian SertaDampaknya Pada Kepuasan Konsumen.*Isu Teknologi

STT Mandala, Vol.13, No.2, p-ISSN 1979-4819 e-ISSN 2599-1930, 2018.

Harsanto, Luthfan Fazari dan Wahyu Hidayat. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Ukm Martabak Mas Ipung di Perumahan Plamongan Indah Semarang.*Jurnal Administrasi BisnisUniversitas Diponegoro, Volume 6, Nomor 3, 2017.

Harsono, Rendy. *The Impact Of Marketing Mix (4p's) On Customer Loyalty Towards Toyota Avanza*. Journal iBuss Management, Vol. 4, No. 1, 2016.

Hasan, Irmayanti.*Manajemen Operasinal Perspektif Integratif*. Malang: UIN Maliki Press,2011.

Huda, Nurul. *Zakat Perspektif Mikro-Makro.* Jakarta: Prenada Media, 2015.

Harsoyo, Y., dkk. *Ideologi koperasi menatap masa depan.* Yogyakarta: Pustaka Widyatama, 2006.

Hendryadi, Tri cahyadinata& Zannati. *Metode Penelitian: Pedoman Penelitian Bisnis dan Akademik*. Jakarta: Lembaga Pengembagan Manajemen dan PublikasiImperium (LPMP Imperium), 2019.

Hair, Joseph. *MultiVariate Data Analysis. Fifth Edition*. Jakarta: Gramedia, 2006.

Iswanto, Wahyu Dwi. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Gaya Hidup, Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Di Cafe Stasiun Kopi Patrang Jember*.

Isa, Muhammad, Aswadi Lubis dan Ilma Sari Lubis.*Pengaruh Religiusitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidimpuan*. Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah, Vol 3, No 1, E-ISSN : 2599-3410 | P-ISSN : 2614-3259, 2020.

Jill, Griffin. *Customer Loyality*. Jakarta: Erlangga , 2005.

Karim, Adiwarman A. *Bank Islam: Analisis Fiqh dan Keuangan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007.

Kasmir. *Kewirausahaan.* Jakarta:Rajawali Pers, 2014.

Kartajaya, Hermawan. *Mark On Plus Marketing*.Jakarta: Gramedia pustaka Utama, 2007.

Kalimah, Siti danNur Fadilah.*Marketing Syariah: Hubungan antara Agama dan Ekonom.* Banyuwangi: LPPM IAI Ibrahimy Genteng Press,2017.

Kendri, Ahmad Saputra.*Pengaruh Strategi Promosi Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian.* Jurnal manajemen bisnis STIE IBBI, issn 1858-3199, Vol. 30, No.1, 2018.

Kotler, Philip.*Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol.* Terjemahan Hendri Teguh dan Rony A. Rusli. Jakarta: Prehallindo, 2001.

Kotler, Philip and Keller, Kelvin, *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Penerbit indeks, 2007.

Kotler dan Amstrong. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Jakarta: PT. Indeks, 2008.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran* Jilid 1. Edisi Ketiga Belas. Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga, 2009.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Kelle. *Marketing Management*.Fourteenth Edition. New Jersey: Pearson Education.

Lamb, *Pemasaran*. Buku 1. Jakarta: Salemba Empat, 2010.

Mashuri. *Analisis Dimensi Loyalitas Pelangan Berdasarkan Perspektif Islam*. Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita, Vol.9, No.1, 2020.

Ma'sum, Toha and Muh Barid Nizarudin Wajdi. *Pengembangan Kemandirian Pesantren Melalui Program Santripreneur*. JurnalEngagement 2, no. 2, 2018.

Magatef, Sima Ghaleb dan Elham Fakhri Tomalieh. *The Impact of Customer Loyalty Programs on Customer Retention.* International Journal of Business and Social Science. Vol.6, No.8(1),2015.

Muliasari, Dewi. *The Effect Of Product Price And Product Quality On Purchasing Decisions For Samsung Brand Handphones Among Stie Aas Surakarta Students*.International Journal of Economics, Business and

Accounting Research (IJEBAR), Vol. 3, Issue. 4, E-ISSN: 2614-1280 P-ISSN 2622-4771,2019.

Nafi', Mohammad. *Profil Pesantren Mahasiswa Al-Hikam.* Malang: Al-Hikam Press, 2016

Najoud S. ALHuwaishel and Dr. Soad A. AL-Meshal. *The Impact Of Perceived Value, Quality, And Loyalty OnPurchase Decision In The AccessoriesDepartment: Study OnSaudi Females.*British Journal of Marketing StudiesVol.6, No.4, ISSN 2053-4043(Print), ISSN 2053-4051(Online), 2018.

Nurlia, Lia. *Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung Di Minimarket Menggunakan Metode Regresi Linier*.JURSISTEKNI (Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi Informasi), Vol. 2, No.3, ISSN. P: 2715-1875, E: 2715-1883, 2020.

Nuryana, Fatati.*Statistik Bisnis.*Jilid I. Surabaya: Pena Salsabila, 2013.

Prasetyo, Bambang.*Metode Penelitian Kuantitatif.* Jakarta: Rajawali Pers, 2013.

Qardhawi, Yusuf. *Halal dan Haram Dalam Islam.* Solo: Era Intermedia, 2003.

Qardhawi, Yusuf. *Norma Dan Etika Ekonomi Islam.* Jakarta: Gema Insani, 1997.

Richard. L, Oliver. *Satisfaction*: *A Behavioral Perspective on the Consumer,* M.E. Sharpe, 2010.

Ridwan dan Kuncoro. *Cara Menggunakan dan MemakaiAnalisis Jalur* (*Path Analysis).* Bandung: CV Alfabeta, 2007.

Reminta, Lumban Batu, Cindy Monica dan Bela Nadila Aprilia.*The Effect Of Promotion And Price On The Purchasing Decisions*. Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 4 No. 1, ISSN 2579-4892 print/ ISSN 2655-8327 online, 2020.

Ruzann. A., Baharin. Kdan Nayan. S. *Make a customer, not a sale : Review on customer trus*t. Journal of Undergraduate Social Science and Technology, Vol.2, 2020.

Syarbani H. *Analisis Pengaruh Partisipasi Santri Komitmen Dan Kemampuan Berinovasi Terhadap Kinerja Koperasi Pondok Pesantren Di Kota Semarang*.Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam, 2010.

Supriyanto, Ronal Aprianto dan Melvin Melisa. *Effect Of Price And Promotion On Car PurchaseDecisions At Pt Encar Daihatsu Lubuklinggau.*International Journal of Community Service & Engagement, e-ISSN: 2746-4032, Vol. 2, No. 1, 2021.

Sari, Indah dan Rahmat Hidayat. *Pengaruh Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Bang Faizs.* Journal of Trends Economics and Accounting Research. Vol. 1, No 2, ISSN 2745-7710, 2020.

Srivastava. M dan Rai. Alok K. *An investigation of mediating and moderating variables in service quality Customer loyalty relationship*. A research agenda. International Journal of Customer Relationship Marketing and Management 4(3), 2013.

Sudarti K dan Susanti R, *peningkatan loyalitas pelanggan melalui kepantasan harga dan penanganan komplain dengan kepuasan sebagai variabel intervening.* jurnal ekonomi manajemen dan akuntansi, Vol 19, 2015.

Souar, Youcef., Keltouma Mahi dan Imane Ameur. *The Impact of Marketing Mix Elements on Customer Loyalty for an Algerian Telecommunication Company*. Expert Journal of Marketing, Volume 3, Issue 1,2015.

Susilo, Tridan Cicik Harini. *Effect Of Price, Promotion And Service On Consumer Loyalty (Study on Consumers in Indomaret Pedurungan District Semarang).* Journal of Management. ISSN: 2502-7689, Vol.4, No.4, 2018.

Supriyanto, Ronal Aprianto dan Melvin Melisa. *Effect Of Price And Promotion On Car PurchaseDecisions At Pt Encar Daihatsu Lubuklinggau*. International Journal of Community Service & Engagemente-ISSN: 2746-4032, Vol. 2, No. 1, 2021.

Sustiyatik, Enni dan Beni Agus Setiono. *Pengaruh 4p Terhadap Loyalitas*. Jurnal Aplikasi Pelayaran dan Kepelabuhanan 10 (1),

Saktiyanto, Triandhika.*Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Ahass Primadana Motor Pesanggaran*,

Banyuwangi.Jurnal Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember, 2017.

Sani dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen SumberDaya Manusia*.Malang: UINPRESS, 2010.

Supriyanto dan Maharani. *Riset Manajemen SDM.* Edisi 1. Malang: UIN Press, 2019.

Sani dan Maharani. *Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia ; Teori, Kuesioner, dan Analisis Data.* Malang: UIN Press, 2013.

Sarwono. *Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset, 2007.

Sarwono, Jonathan. *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS.* Yogyakarta: Andi Offset, 2007.

Supriadi. *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam.*Jakarta: Guepedia Publisher, 2018.

Siregar, Syofian. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2013.

Sugiyono. *Statistik Nonparametris untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2015.

Sitio, Arifin.*Koperasi: Teori dan Praktek*. Jakarta: Erlangga, 2001.

Sugiyono. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta, 2007.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2011.

Sula, Muhammad Syakir dan Hermawan Kartajaya. *Syariah Marketing.* Bandung:Mizan Pustaka, 2006.

Suryati, Lili. *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan.* Yogyakarta:D eepublish, 2015.

Sunarya, Abas dan Asep Saefullah. *Kewirausahaan.* Yogyakarta: CV Andi Offset, 2011.

Supriadi.*Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam.*Guepedia, 2018.

Sani, Ahmad dan Mahfudz Masyhuri. *Metodologi Riset Manajemen Sumber Daya Manusia.* Malang: UIN PRESS, 2010.

Syafei, Rachmat. *Fiqih Muamalah.* Bandung: Pustaka Setia, 2000.

Thurau, Henning., T, Gwinner. K.P dan Gremler. D.D. *Understanding Relationship Marketing Outcomes an integration of Relational Benefits and Relationship Quality*. Journal of Service Research 33(4), 2002.

Taimiyah, Ibnu. *Al-Hisbah.* Cairo: Darul Sya'b, 1976.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: Penerbit Andi, 2007.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran.* Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi Offset, 2008.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran.*Edisi Kedua. cetakan ketujuh. Yogyakarta: Andi Offset, 2009.

Tjiptono, Fandy dan GregoriusChandra. *Service, Quality, Satisfaction.* Yogyakarta: Penerbit Andi, 1998.

Tarigan, Azhari Akmal. *Tafsir ayat-Ayat ekonomi.* Medan: cipta pustaka,2014.

Widayat. *Metode Penelitian Pemasaran (Aplikasi Software SPSS).* Malang: UMM Press, 2004.

Zulfa, Moch dan David Yudhianto. *Model Peningkatan Pembelian Pada Media Belanja Online Instagram Melalui Orientasi Belanja, Kualitas Web, Harga Dan Word Of Mouth Of Communications.* Jurnal EKOBIS, vol.19, No.2, 2018.

LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner

A. Identitas Responden

(Beri tanda √ pada kotak jawaban)

1. Nama (Boleh Tidak Diisi) : .....

2. Usia : ..... tahun

3. Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Silakan anda pilih jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan kondisi yang ada dengan memberikan tanda centang (√) pada pilihan jawaban yang tersedia.

Keterangan

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

C. Draft Pernyataan

PERSEPSI HARGA

No.	Item Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Harga yang terjangkau menjadi salah satu pertimbangan saya dalam berbelanja di Kopontren Al-Hikam					
2.	Harga barang di Kopontren Al-Hikam sesuai dengan kemampuan saya					
3.	Harga barang di Kopontren Al-Hikam sesuai dengan kualitas/ Kualitas produk di Kopontren Al-Hikam sangat baik					
4.	Saya bersedia membayar dengan harga yang lebih mahal dengan tujuan mendapatkan pelayanan yang baik					

5.	Harga barang yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang saya harapkan					
6.	Harga barang yang relatif stabil membuat saya terdorong untuk terus berbelanja di Kopontren Al-Hikam					
7.	Harga barang di Kopontren Al-Hikam lebih terjangkau dibandingkan toko sekitar					
8.	Harga barang di Kopontren Al-Hikam tidak jauh berbeda dibandingkan toko sekitar					

LOKASI

9.	Lokasi yang strategis membuat saya memutuskan untuk berbelanja di Kopontren Al-Hikam					
10.	Lokasi Kopontren Al-Hikam berada di sekitar pemukiman penduduk					
11.	Waktu tempuh yang singkat menjadikan saya menyukai berbelanja di Kopontren Al-Hikam					
12.	Saya berbelanja di Kopontren Al-Hikam karena kelancaran akses menuju lokasinya					
13.	Lokasi Kopontren Al-Hikam tidak jauh dari tempat tinggal saya					
14.	Kopontren Al-Hikam memiliki tempat parkir yang cukup luas dan gratis					

LOYALITAS PELANGGAN

15.	Saya rutin berbelanja di Kopontren Al-Hikam (seminggu sekali)					
16.	Saya sering berbelanja di Kopontren Al-Hikam (hampir setiap hari)					
17.	Saya membeli semua barang yang saya butuhkan di Kopontren Al-Hikam, baik itu kebutuhan pokok ataupun yang lain					
18.	Saya selalu mencoba produk baru					

	yang ada di Kopontren Al-Hikam					
19	Saya merekomendasikan orang lain (teman, keluarga) untuk berbelanja di Kopontren Al-Hikam					
20.	Saya memberitahukan hal-hal baik tentang Kopontren Al-Hikam kepada orang lain (teman, Keluarga)					
21.	Saya tidak tertarik berbelanja di toko lain atau toko sekitar selain Kopontren Al-Hikam					
22.	Saya merasa puas berbelanja di Kopontren Al-Hikam dibandingkan berbelanja di toko yang lain					

KEPUTUSAN PEMBELIAN

23.	Saya memutuskan berbelanja di Kopontren Al-Hikam karena barangnya sesuai dengan yang saya butuhkan					
24.	Saya lebih memilih untuk berbelanja di Kopontren Al-Hikam, meskipun toko lain menjual barang yang sama					
25.	Saya memutuskan berbelanja di Kopontren Al-Hikam karena produk yang saya butuhkan selalu tersedia					
26.	Saya sudah terbiasa berbelanja di Kopontren Al-Hikam					
27.	Saya akan selalu berbelanja di Kopontren Al-Hikam					
28.	Saya hanya berbelanja di Kopontren Al-Hikam kalau ada kesempatan saja					

Lampiran 2: Deskriptif Responden

Kategori Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	33	33,0	33,0	33,0
	2,00	26	26,0	26,0	59,0
	3,00	30	30,0	30,0	89,0
	4,00	11	11,0	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	43	43,0	43,0	43,0
	Perempuan	57	57,0	57,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Lampiran 3: Distribusi Jawaban Responden

Variabel Harga (X1)

Item X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	1	1.0	1.0	1.0
	TIDAK SETUJU	12	12.0	12.0	13.0
	NETRAL	1	1.0	1.0	14.0
	SETUJU	37	37.0	37.0	51.0
	SANGAT SETUJU	49	49.0	49.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Item X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	8	8.0	8.0	8.0
	SETUJU	50	50.0	50.0	58.0
	SANGAT SETUJU	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Item X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	4	4.0	4.0	4.0
	NETRAL	23	23.0	23.0	27.0
	SETUJU	39	39.0	39.0	66.0
	SANGAT SETUJU	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Item X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	2	2.0	2.0	2.0
	TIDAK SETUJU	20	20.0	20.0	22.0
	NETRAL	6	6.0	6.0	28.0
	SETUJU	63	63.0	63.0	91.0
	SANGAT SETUJU	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Item X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	2	2.0	2.0	2.0
	TIDAK SETUJU	5	5.0	5.0	7.0
	NETRAL	6	6.0	6.0	13.0
	SETUJU	66	66.0	66.0	79.0
	SANGAT SETUJU	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Item X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	2	2.0	2.0	2.0
	TIDAK SETUJU	4	4.0	4.0	6.0
	NETRAL	1	1.0	1.0	7.0
	SETUJU	50	50.0	50.0	57.0
	SANGAT SETUJU	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Item X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	5	5.0	5.0	5.0
	TIDAK SETUJU	10	10.0	10.0	15.0
	NETRAL	2	2.0	2.0	17.0
	SETUJU	41	41.0	41.0	58.0
	SANGAT SETUJU	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Item X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	6	6.0	6.0	6.0
	TIDAK SETUJU	23	23.0	23.0	29.0
	NETRAL	11	11.0	11.0	40.0
	SETUJU	46	46.0	46.0	86.0
	SANGAT SETUJU	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Variabel Lokasi (X2)

Item X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	2	2.0	2.0	2.0
	TIDAK SETUJU	2	2.0	2.0	4.0
	NETRAL	2	2.0	2.0	6.0
	SETUJU	60	60.0	60.0	66.0
	SANGAT SETUJU	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Item X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	2	2.0	2.0	2.0
	TIDAK SETUJU	2	2.0	2.0	4.0
	NETRAL	1	1.0	1.0	5.0
	SETUJU	50	50.0	50.0	55.0
	SANGAT SETUJU	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Item X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	2	2.0	2.0	2.0
	TIDAK SETUJU	9	9.0	9.0	11.0
	NETRAL	10	10.0	10.0	21.0
	SETUJU	33	33.0	33.0	54.0
	SANGAT SETUJU	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Item X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	5	5.0	5.0	5.0
	NETRAL	4	4.0	4.0	9.0
	SETUJU	50	50.0	50.0	59.0
	SANGAT SETUJU	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Item X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	2	2.0	2.0	2.0
	TIDAK SETUJU	9	9.0	9.0	11.0
	NETRAL	6	6.0	6.0	17.0
	SETUJU	46	46.0	46.0	63.0
	SANGAT SETUJU	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Item X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	3	3.0	3.0	3.0
	TIDAK SETUJU	2	2.0	2.0	5.0
	NETRAL	5	5.0	5.0	10.0
	SETUJU	48	48.0	48.0	58.0
	SANGAT SETUJU	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Variabel Loyalitas Pelanggan (Z)

Item Z.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	1	1.0	1.0	1.0
	TIDAK SETUJU	3	3.0	3.0	4.0
	NETRAL	5	5.0	5.0	9.0
	SETUJU	63	63.0	63.0	72.0
	SANGAT SETUJU	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Item Z.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	22	22.0	22.0	22.0
	NETRAL	7	7.0	7.0	29.0
	SETUJU	46	46.0	46.0	75.0
	SANGAT SETUJU	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Item Z.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	8	8.0	8.0	8.0
	NETRAL	2	2.0	2.0	10.0
	SETUJU	56	56.0	56.0	66.0
	SANGAT SETUJU	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Item Z.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	2	2.0	2.0	2.0
	TIDAK SETUJU	9	9.0	9.0	11.0
	NETRAL	4	4.0	4.0	15.0
	SETUJU	61	61.0	61.0	76.0
	SANGAT SETUJU	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Item Z.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	2	2.0	2.0	2.0
	TIDAK SETUJU	15	15.0	15.0	17.0
	NETRAL	4	4.0	4.0	21.0
	SETUJU	49	49.0	49.0	70.0
	SANGAT SETUJU	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Item Z.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	2	2.0	2.0	2.0
	TIDAK SETUJU	13	13.0	13.0	15.0
	NETRAL	10	10.0	10.0	25.0
	SETUJU	44	44.0	44.0	69.0
	SANGAT SETUJU	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Item Z.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	6	6.0	6.0	6.0
	TIDAK SETUJU	18	18.0	18.0	24.0
	NETRAL	12	12.0	12.0	36.0
	SETUJU	45	45.0	45.0	81.0
	SANGAT SETUJU	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Item Z.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	6	6.0	6.0	6.0
	NETRAL	3	3.0	3.0	9.0
	SETUJU	44	44.0	44.0	53.0
	SANGAT SETUJU	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	5	5.0	5.0	5.0
	NETRAL	2	2.0	2.0	7.0
	SETUJU	56	56.0	56.0	63.0
	SANGAT SETUJU	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Item Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	5	5.0	5.0	5.0
	TIDAK SETUJU	12	12.0	12.0	17.0
	NETRAL	7	7.0	7.0	24.0
	SETUJU	47	47.0	47.0	71.0
	SANGAT SETUJU	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Item Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	1	1.0	1.0	1.0
	TIDAK SETUJU	7	7.0	7.0	8.0
	NETRAL	6	6.0	6.0	14.0
	SETUJU	62	62.0	62.0	76.0
	SANGAT SETUJU	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Item Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	5	5.0	5.0	5.0
	NETRAL	2	2.0	2.0	7.0
	SETUJU	52	52.0	52.0	59.0
	SANGAT SETUJU	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Item Y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	1	1.0	1.0	1.0
	TIDAK SETUJU	3	3.0	3.0	4.0
	NETRAL	13	13.0	13.0	17.0
	SETUJU	37	37.0	37.0	54.0
	SANGAT SETUJU	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Item Y.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	4	4.0	4.0	4.0
	TIDAK SETUJU	13	13.0	13.0	17.0
	NETRAL	18	18.0	18.0	35.0
	SETUJU	62	62.0	62.0	97.0
	SANGAT SETUJU	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 4: Hasil Uji Penelitian

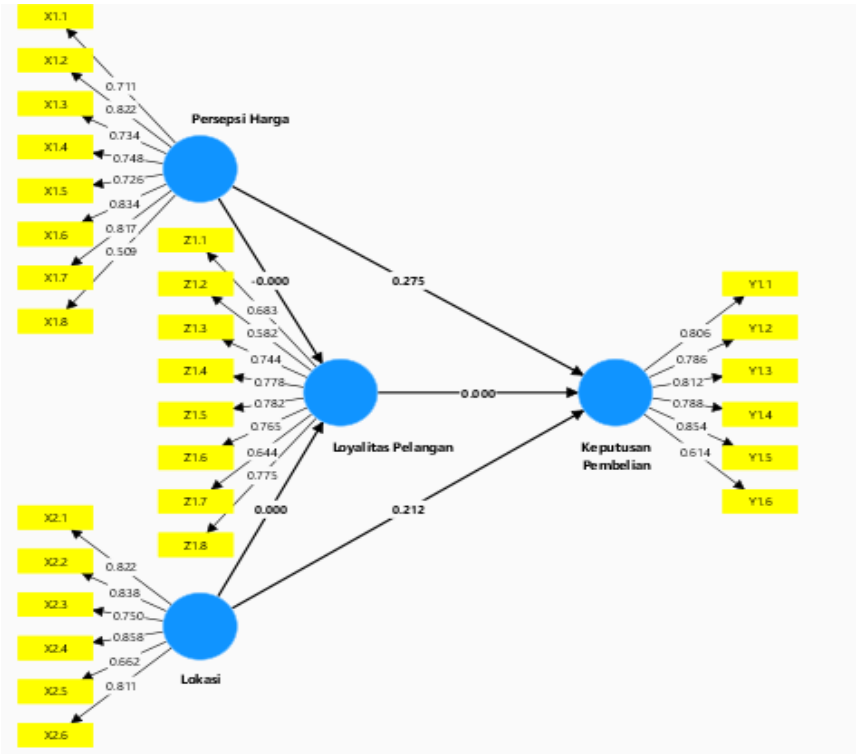
Hasil Uji Validitas Variabel

Variabel	Indikator	*Loading Factor*	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	X1.1	0.711	Valid
	X1.2	0.822	Valid
	X1.3	0.734	Valid
	X1.4	0.748	Valid
	X1.5	0.726	Valid
	X1.6	0.834	Valid
	X1.7	0.817	Valid
	X1.8	0.509	Tidak Valid
Lokasi (X2)	X2.1	0.822	Valid
	X2.2	0.838	Valid
	X2.3	0.750	Valid
	X2.4	0.858	Valid
	X2.5	0.662	Tidak Valid
	X2.6	0.811	Valid
Loyalitas Pelanggan (Z)	Z1.1	0.683	Tidak Valid
	Z1.2	0.582	Tidak Valid
	Z1.3	0.744	Valid
	Z1.4	0.778	Valid
	Z1.5	0.782	Valid
	Z1.6	0.765	Valid
	Z1.7	0.644	Tidak Valid
	Z1.8	0.775	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0.806	Valid
	Y1.2	0.786	Valid
	Y1.3	0.812	Valid
	Y1.4	0.788	Valid
	Y1.5	0.854	Valid
	Y1.6	0.614	Tidak Valid

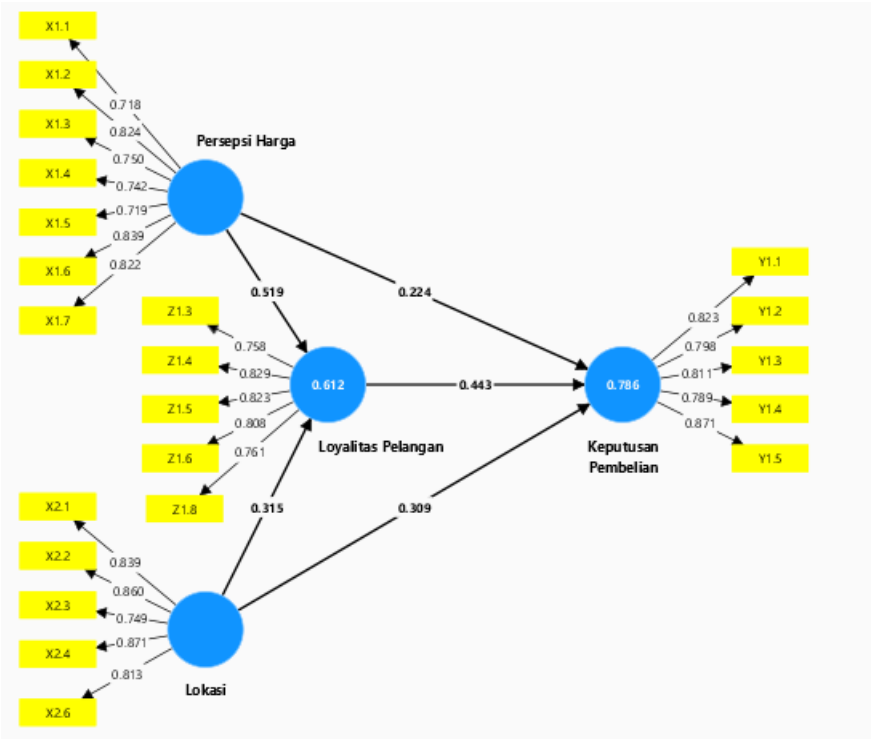
Hasil Uji Validitas Variabel Setelah Penghapusan

Variabel	Indikator	*Loading Factor*	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	X1.1	0.711	Valid
	X1.2	0.822	Valid
	X1.3	0.734	Valid
	X1.4	0.748	Valid
	X1.5	0.726	Valid
	X1.6	0.834	Valid
	X1.7	0.817	Valid
Lokasi (X2)	X2.1	0.822	Valid
	X2.2	0.838	Valid
	X2.3	0.750	Valid
	X2.4	0.858	Valid
	X2.6	0.811	Valid
Loyalitas Pelanggan (Z)	Z1.3	0.744	Valid
	Z1.4	0.778	Valid
	Z1.5	0.782	Valid
	Z1.6	0.765	Valid
	Z1.8	0.775	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0.806	Valid
	Y1.2	0.786	Valid
	Y1.3	0.812	Valid
	Y1.4	0.788	Valid
	Y1.5	0.854	Valid

Hasil Pengujian Diagram Jalur Model



Hasil Pengujian Diagram Jalur Model Setelah Penghapusan



Hasil Uji *Discriminant Validity*

Item	Persepsi Harga (X1)	Lokasi (X2)	Loyalitas Pelanggan (Z)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0.718	0.346	0.459	0.508
X1.2	0.824	0.622	0.647	0.686
X1.3	0.750	0.563	0.538	0.575
X1.4	0.742	0.526	0.558	0.519
X1.5	0.719	0.618	0.609	0.608
X1.6	0.839	0.725	0.664	0.727
X1.7	0.822	0.562	0.578	0.604
X2.1	0.634	0.839	0.636	0.720
X2.2	0.637	0.860	0.521	0.635
X2.3	0.512	0.749	0.449	0.500
X2.4	0.643	0.871	0.585	0.678
X2.6	0.627	0.813	0.669	0.682
Z1.3	0.645	0.597	0.758	0.653
Z1.4	0.579	0.508	0.829	0.665
Z1.5	0.609	0.529	0.823	0.642
Z1.6	0.562	0.469	0.808	0.586
Z1.8	0.592	0.659	0.761	0.730
Y1.1	0.599	0.701	0.617	0.823
Y1.2	0.641	0.594	0.689	0.798
Y1.3	0.688	0.592	0.681	0.811
Y1.4	0.620	0.703	0.630	0.789
Y1.5	0.674	0.630	0.768	0.871

***Average Varian Extracted* (AVE)**

Variabel	Nilai AVE	Hasil
Persepsi Harga (X1)	0.601	Valid
Lokasi (X2)	0.685	Valid
Loyalitas Pelangan (Z)	0.634	Valid
Keputusan_Pembelian (Y)	0.671	Valid

Hasil Uji *Realibity*

Variabel	*Cronbach's Alpha*	rho_A	*Composite Reliability*	Hasil
Persepsi Harga (X1)	0.889	0.895	0.913	*Reliable*
Lokasi (X2)	0.885	0.893	0.916	*Reliable*
Loyalitas Pelangan (Z)	0.855	0.856	0.896	*Reliable*
Keputusan Pembelian (Y)	0.877	0.878	0.910	*Reliable*

Nilai R *Square*

Variabel	R Square	Adjusted R Square
Loyalitas Pelangan	0.612	0.604
Keputusan_Pembelian	0.786	0.779

Hasil Uji *Direct Effect*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
Persepsi Harga -> Keputusan Pembelian	0.224	0.230	0.085	2.631	0.009
Lokasi -> Keputusan Pembelian	0.309	0.304	0.079	3.892	0.000
Persepsi Harga -> Loyalitas Pelangan	0.519	0.530	0.096	5.439	0.000
Lokasi -> Loyalitas Pelangan	0.315	0.299	0.119	2.656	0.008
Loyalitas Pelangan -> Keputusan Pembelian	0.443	0.439	0.073	6.056	0.000

Hasil Uji *Indirect Effect*

	Original sample (O)	**Sample mean (M)**	**Standard deviation (STDEV)**	**T statistics (|O/STDEV|)**	**P values**
Persepsi Harga -> Loyalitas Pelangan -> Keputusan_Pembelian	0.230	0.233	0.060	3.804	0.000
Lokasi -> Loyalitas Pelangan -> Keputusan_Pembelian	0.140	0.129	0.052	2.679	0.007

Lampiran 5: Data Penelitian

Data Identitas Responden

No Responden	Usia	Jenis Kelamin
1	30	Laki-laki
2	28	Perempuan
3	35	Perempuan
4	33	Laki-laki
5	25	Laki-laki
6	55	Laki-laki
7	18	Perempuan
8	21	Perempuan
9	32	Perempuan
10	27	Laki-laki
11	36	Perempuan
12	29	Perempuan
13	28	Perempuan
14	24	Laki-laki
15	43	Perempuan
16	50	Perempuan
17	54	Perempuan
18	44	Laki-laki
19	38	Laki-laki
20	49	Perempuan
21	21	Laki-laki
22	26	Perempuan
23	37	Perempuan
24	58	Perempuan
25	43	Perempuan
26	36	Laki-laki
27	40	Laki-laki
28	30	Perempuan
29	44	Laki-laki
30	34	Perempuan
31	29	Laki-laki
32	24	Laki-laki
33	22	Perempuan
34	21	Perempuan
35	25	Perempuan
36	27	Perempuan
37	32	Laki-laki

38	46	Laki-laki
39	57	Perempuan
40	52	Perempuan
41	23	Perempuan
42	36	Perempuan
43	35	Laki-laki
44	50	Laki-laki
45	34	Perempuan
46	46	Laki-laki
47	37	Perempuan
48	47	Laki-laki
49	42	Laki-laki
50	48	Perempuan
51	40	Perempuan
52	28	Laki-laki
53	22	Laki-laki
54	31	Perempuan
55	23	Perempuan
56	33	Perempuan
57	44	Laki-laki
58	38	Perempuan
59	26	Perempuan
60	50	Laki-laki
61	22	Perempuan
62	42	Perempuan
63	29	Perempuan
64	43	Perempuan
65	37	Laki-laki
66	42	Laki-laki
67	45	Perempuan
68	49	Laki-laki
69	48	Laki-laki
70	43	Perempuan
71	28	Perempuan
72	30	Perempuan
73	42	Laki-laki
74	41	Perempuan
75	40	Laki-laki
76	20	Laki-laki
77	32	Perempuan
78	34	Perempuan
79	50	Laki-laki
80	31	Laki-laki

81	53	Laki-laki
82	44	Perempuan
83	46	Laki-laki
84	50	Perempuan
85	44	Laki-laki
86	57	Laki-laki
87	59	Perempuan
88	58	Perempuan
89	52	Laki-laki
90	29	Laki-laki
91	35	Perempuan
92	59	Perempuan
93	24	Perempuan
94	32	Laki-laki
95	28	Laki-laki
96	46	Perempuan
97	23	Perempuan
98	29	Perempuan
99	48	Perempuan
100	33	Laki-laki

Tabulasi Jawaban responden

No Responden	Harga								Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
1	5	5	4	4	4	5	5	4	36
2	5	5	5	4	4	5	5	4	37
3	5	4	5	4	4	5	5	3	35
4	2	2	3	3	4	4	3	4	25
5	1	2	2	2	2	1	2	2	14
6	5	5	5	4	5	5	5	4	38
7	4	4	4	4	3	4	4	4	31
8	5	5	5	4	4	5	5	4	37
9	5	4	5	4	4	5	5	4	36
10	4	4	4	4	4	5	5	3	33
11	5	5	5	4	5	5	5	4	38
12	5	5	5	4	4	5	5	4	37
13	5	5	4	4	4	5	5	4	36
14	4	5	4	4	5	5	4	5	36
15	4	4	5	5	4	5	5	5	37
16	5	5	5	5	5	4	4	5	38
17	5	5	5	4	4	5	5	5	38
18	4	4	4	5	4	4	5	5	35
19	4	5	4	4	5	5	5	5	37
20	4	4	4	4	5	4	4	4	33
21	2	2	3	2	1	2	1	3	16
22	4	4	3	4	4	4	5	4	32
23	5	5	4	4	4	5	5	4	36
24	5	5	4	3	4	5	4	4	34
25	5	5	5	4	4	5	5	4	37
26	5	5	5	4	4	5	5	5	38
27	4	4	5	4	5	4	5	5	36
28	5	5	4	4	5	4	5	4	36
29	5	5	5	5	4	5	5	4	38
30	5	5	4	5	5	4	5	5	38
31	2	2	3	2	4	3	2	3	21
32	4	4	4	2	4	4	4	2	28
33	5	5	3	4	4	4	5	3	33
34	5	4	4	5	4	4	4	2	32
35	5	5	4	4	2	4	4	2	30
36	2	2	2	2	2	2	2	2	16
37	5	4	4	2	3	4	4	4	30
38	5	4	4	2	4	4	2	2	27
39	5	5	4	4	3	4	4	3	32
40	2	4	4	2	3	4	4	4	27
41	4	4	4	2	3	4	2	1	24
42	5	4	3	4	4	5	5	2	32
43	2	4	4	4	4	4	4	2	28

44	4	5	5	2	3	5	4	3	31
45	5	5	5	4	4	4	5	2	34
46	5	5	3	2	4	4	2	4	29
47	2	4	3	2	4	4	1	1	21
48	4	5	5	2	4	4	2	5	31
49	2	4	3	1	5	4	1	1	21
50	5	4	3	2	5	5	2	5	31
51	5	4	5	2	4	5	4	2	31
52	2	4	3	2	4	4	4	2	25
53	5	4	5	5	4	5	5	1	34
54	5	5	3	4	4	5	5	3	34
55	4	4	4	4	4	5	5	2	32
56	2	4	3	4	4	4	4	4	29
57	2	4	3	2	4	4	1	1	21
58	4	4	5	2	5	5	5	2	32
59	5	5	5	4	5	5	4	4	37
60	5	5	3	4	4	4	4	4	33
61	5	5	5	4	4	5	4	4	36
62	4	5	4	4	4	4	4	2	31
63	4	4	5	4	4	4	5	2	32
64	5	4	5	4	5	4	5	2	34
65	4	4	3	4	4	5	5	3	32
66	4	4	5	4	4	5	4	2	32
67	4	4	4	4	4	5	5	2	32
68	5	5	5	5	4	4	5	2	35
69	4	5	4	4	4	4	4	4	33
70	4	4	4	3	4	4	4	4	31
71	4	2	2	2	2	2	2	1	17
72	5	4	5	4	5	5	4	4	36
73	5	5	4	4	4	4	5	4	35
74	4	4	3	4	4	4	5	4	32
75	5	4	5	4	4	5	4	3	34
76	2	4	3	4	4	4	3	4	28
77	4	5	4	3	4	4	4	4	32
78	4	4	3	4	4	4	4	4	31
79	5	4	5	4	4	4	4	4	34
80	5	4	4	4	4	5	5	4	35
81	3	4	3	3	4	4	4	4	29
82	4	5	3	4	4	5	4	4	33
83	4	4	3	4	4	5	4	4	32
84	5	5	4	4	4	4	5	4	35
85	5	5	5	4	4	4	5	2	34
86	4	4	4	4	5	4	5	4	34
87	5	5	4	4	4	4	4	4	34
88	5	5	5	4	5	5	4	5	38
89	4	4	4	4	4	4	4	3	31

90	5	4	4	4	4	5	4	4	34
91	5	4	4	5	4	5	4	5	36
92	4	4	4	3	4	4	4	4	31
93	4	4	5	4	4	4	4	4	33
94	4	2	3	2	2	1	2	2	18
95	4	2	2	1	1	2	1	2	15
96	4	4	4	4	5	5	4	4	34
97	5	5	5	4	5	5	5	2	36
98	5	5	4	4	5	5	5	5	38
99	4	5	5	4	5	4	4	4	35
100	4	4	4	4	4	4	4	4	32

No Responden	Lokasi						Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
1	4	5	5	5	4	5	28
2	4	5	5	5	4	5	28
3	5	5	5	5	4	5	29
4	4	4	4	4	3	4	23
5	3	3	2	2	2	2	14
6	5	5	5	5	5	4	29
7	4	4	3	4	3	4	22
8	5	4	4	4	4	5	26
9	4	5	5	5	4	5	28
10	5	5	5	5	5	5	30
11	5	5	5	5	4	5	29
12	5	4	5	4	5	5	28
13	5	4	4	5	4	5	27
14	4	5	5	4	5	4	27
15	4	4	5	5	5	5	28
16	5	5	5	5	4	4	28
17	4	4	4	5	4	4	25
18	4	5	5	5	4	4	27
19	5	5	5	5	5	5	30
20	4	4	4	5	4	4	25
21	4	4	4	4	5	3	24
22	5	4	5	3	4	4	25
23	4	4	5	5	5	4	27
24	5	5	5	5	4	4	28
25	4	4	4	4	5	4	25
26	5	5	5	5	4	4	28
27	4	5	5	4	5	4	27
28	4	5	5	5	4	4	27
29	5	5	5	5	4	4	28
30	4	4	4	5	4	5	26
31	4	4	4	3	2	3	20
32	4	5	5	4	4	5	27
33	4	4	4	4	5	5	26
34	4	4	5	5	5	5	28
35	4	4	4	4	1	5	22
36	1	2	2	2	2	1	10
37	5	4	3	4	3	4	23
38	5	5	4	5	4	5	28
39	5	5	4	4	4	4	26
40	4	5	5	4	4	4	26
41	4	5	5	4	2	3	23

42	4	4	2	4	3	4	21
43	4	5	5	5	2	4	25
44	4	4	4	4	4	4	24
45	4	5	4	4	4	3	24
46	4	4	4	4	5	3	24
47	5	5	5	5	2	4	26
48	4	4	3	4	1	5	21
49	4	4	3	3	4	4	22
50	4	4	3	4	4	5	24
51	4	5	5	5	4	4	27
52	4	4	2	4	4	5	23
53	5	5	4	5	4	4	27
54	4	5	3	4	4	5	25
55	4	4	2	4	3	4	21
56	4	5	5	5	5	5	29
57	4	4	2	4	4	5	23
58	4	5	4	4	5	5	27
59	4	5	3	3	4	4	23
60	4	5	5	4	4	5	27
61	4	4	4	4	4	4	24
62	4	4	2	4	5	5	24
63	5	5	3	4	4	4	25
64	5	5	4	5	5	5	29
65	4	4	4	4	5	5	26
66	5	5	5	5	5	5	30
67	4	5	5	5	4	5	28
68	5	5	5	5	5	5	30
69	4	4	4	5	5	5	27
70	4	4	4	4	5	4	25
71	2	1	2	2	2	2	11
72	4	5	4	4	5	5	27
73	5	4	5	4	5	4	27
74	4	4	5	5	5	5	28
75	4	4	5	4	3	4	24
76	4	4	5	5	5	5	28
77	5	5	2	4	4	4	24
78	4	4	4	4	5	5	26
79	5	5	5	5	5	5	30
80	5	4	4	5	4	5	27
81	5	4	5	4	4	4	26
82	4	4	3	4	4	4	23
83	4	4	5	5	5	5	28
84	5	4	4	4	4	4	25
85	5	5	4	4	4	4	26
86	5	5	4	4	5	5	28

87	4	4	5	4	4	4	25
88	5	5	5	4	5	4	28
89	3	4	4	4	4	4	23
90	4	5	5	5	5	5	29
91	5	4	4	5	4	4	26
92	4	4	5	5	5	4	27
93	4	4	4	4	5	4	25
94	1	1	1	2	2	1	8
95	2	2	1	2	2	1	10
96	4	4	3	4	4	4	23
97	5	5	5	5	5	4	29
98	5	5	4	4	5	4	27
99	4	4	5	4	4	5	26
100	4	4	5	4	5	4	26

No Responden	Loyalitas Pelanggan								Total
	Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1.5	Z1.6	Z1.7	Z1.8	
1	4	4	4	4	5	5	4	4	34
2	4	4	4	4	5	4	4	4	33
3	4	4	5	4	4	5	4	5	35
4	4	3	3	3	4	3	3	3	26
5	1	2	2	1	2	2	1	2	13
6	5	5	5	4	4	4	4	5	36
7	4	3	4	4	3	4	3	4	29
8	5	4	5	4	4	5	4	5	36
9	4	4	5	4	5	5	4	4	35
10	4	4	5	5	4	4	4	4	34
11	5	5	5	4	4	4	4	5	36
12	4	4	5	5	5	4	4	4	35
13	4	5	4	4	5	5	5	4	36
14	4	4	4	5	5	4	5	4	35
15	4	4	5	5	5	4	5	5	37
16	4	5	5	4	5	4	5	5	37
17	4	4	5	5	4	5	5	5	37
18	4	4	4	4	4	5	4	4	33
19	5	4	4	5	5	4	5	4	36
20	4	4	4	4	4	3	4	4	31
21	3	3	4	4	3	3	3	3	26
22	4	5	4	4	5	5	3	5	35
23	4	4	4	5	5	5	4	5	36
24	4	2	4	4	5	5	4	5	33
25	4	5	4	5	4	4	4	5	35
26	5	5	4	4	4	3	5	5	35
27	4	4	5	5	4	5	5	4	36
28	3	3	4	5	5	4	4	4	32
29	5	5	4	4	4	5	4	3	34
30	4	5	4	4	5	5	4	4	35
31	4	2	2	2	2	2	1	4	19
32	4	2	4	4	4	4	3	4	29
33	5	4	4	4	4	4	2	5	32
34	5	4	4	4	4	3	2	5	31
35	3	4	4	4	5	3	2	4	29
36	2	2	2	2	2	3	2	2	17
37	5	2	5	2	2	2	5	5	28
38	5	3	4	4	4	4	4	5	33
39	4	5	5	4	2	2	2	4	28
40	4	4	5	5	2	2	4	4	30
41	4	2	2	2	2	3	4	4	23

42	5	5	4	4	4	4	5	4	35
43	4	4	5	4	4	4	2	4	31
44	4	2	4	5	3	3	2	4	27
45	5	2	4	4	2	2	4	5	28
46	4	3	4	2	4	4	3	2	26
47	5	2	4	4	4	4	4	5	32
48	4	4	5	4	2	2	4	5	30
49	5	2	4	4	4	4	4	5	32
50	5	5	5	5	4	4	1	5	34
51	4	5	5	4	2	2	1	4	27
52	4	2	4	4	2	2	1	4	23
53	5	4	5	4	4	4	2	5	33
54	4	4	4	2	4	4	5	4	31
55	4	2	4	4	5	5	2	4	30
56	4	4	2	1	2	2	1	4	20
57	4	4	4	4	4	4	2	4	30
58	4	2	5	4	4	4	2	4	29
59	4	4	4	4	4	4	3	4	31
60	4	5	4	5	4	4	4	5	35
61	3	4	5	4	4	4	2	4	30
62	4	5	4	5	5	5	2	5	35
63	4	2	5	4	4	4	3	4	30
64	4	5	5	4	5	5	5	5	38
65	4	4	5	5	4	4	4	5	35
66	5	4	4	5	5	5	4	5	37
67	4	5	4	4	2	2	4	5	30
68	5	4	5	4	5	5	5	5	38
69	4	2	5	4	4	5	4	5	33
70	4	4	5	4	4	4	3	4	32
71	3	2	2	2	2	2	2	2	17
72	5	4	4	4	4	4	2	4	31
73	5	4	5	5	4	4	4	4	35
74	4	4	4	5	5	5	5	5	37
75	4	4	5	4	3	3	4	4	31
76	4	2	3	3	2	2	2	4	22
77	5	4	5	4	5	5	3	4	35
78	5	4	4	4	5	5	5	5	37
79	4	4	5	4	4	4	5	5	35
80	4	5	4	4	4	4	4	5	34
81	4	4	4	4	4	4	4	5	33
82	4	2	4	4	5	5	4	5	33
83	4	5	4	4	5	5	4	4	35
84	4	5	4	4	4	4	4	5	34
85	4	4	4	5	5	5	4	5	36

86	5	4	4	4	4	4	4	5	34
87	4	2	4	5	5	5	4	5	34
88	5	5	5	3	4	4	4	4	34
89	4	4	4	3	4	4	3	4	30
90	5	3	4	4	4	4	5	5	34
91	4	5	4	4	5	5	5	5	37
92	4	4	4	4	4	5	4	5	34
93	5	4	5	5	5	5	5	5	39
94	2	2	2	2	1	1	2	2	14
95	2	2	2	2	1	1	2	2	14
96	4	5	5	4	4	4	4	4	34
97	5	5	4	4	4	4	3	4	33
98	5	5	4	5	4	4	4	5	36
99	4	4	4	4	5	5	4	5	35
100	4	4	4	5	4	5	4	5	35

No Responden	Keputusan Pembelian						Total
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	
1	4	4	4	5	5	4	26
2	4	4	4	5	5	4	26
3	4	4	4	4	4	3	23
4	4	3	4	3	3	3	20
5	2	1	2	2	1	1	9
6	5	4	5	5	5	4	28
7	4	4	3	4	4	3	22
8	4	4	4	5	5	4	26
9	5	4	4	5	5	4	27
10	4	4	4	4	4	4	24
11	5	4	5	5	5	4	28
12	4	5	5	4	5	4	27
13	5	5	5	4	5	4	28
14	5	5	4	4	5	4	27
15	4	4	4	4	4	4	24
16	5	5	4	5	4	4	27
17	5	5	4	3	5	5	27
18	4	4	5	4	5	4	26
19	4	5	4	4	5	3	25
20	4	4	5	4	5	4	26
21	3	2	3	4	4	3	19
22	3	4	4	5	4	5	25
23	4	4	5	4	5	3	25
24	4	4	4	5	5	4	26
25	5	5	5	5	5	4	29
26	4	5	4	5	4	4	26
27	5	5	4	4	5	4	27
28	4	5	4	5	4	4	26
29	4	4	5	5	4	4	26
30	4	4	4	4	4	4	24
31	4	2	2	4	3	4	19
32	4	4	4	4	5	2	23
33	5	5	5	4	5	3	27
34	4	4	4	5	5	3	25
35	5	3	4	5	5	2	24
36	2	1	2	2	2	2	11
37	5	5	4	4	4	2	24
38	5	4	3	4	4	4	24
39	5	5	4	4	4	2	24
40	5	3	4	4	4	2	22
41	4	2	3	4	3	3	19
42	4	4	4	5	4	1	22

43	4	2	3	4	3	3	19
44	4	5	5	5	4	4	27
45	4	3	4	4	3	4	22
46	4	2	4	4	3	4	21
47	5	5	4	5	5	4	28
48	4	2	4	5	3	4	22
49	5	4	4	5	3	4	25
50	4	2	5	5	4	4	24
51	5	4	4	5	5	2	25
52	4	4	4	4	3	4	23
53	5	5	4	5	5	4	28
54	4	5	4	4	4	4	25
55	4	4	4	5	4	3	24
56	4	1	4	4	3	3	19
57	4	4	4	4	4	3	23
58	4	4	4	4	4	3	23
59	4	3	4	4	5	4	24
60	5	5	2	4	4	2	22
61	4	2	4	4	4	2	20
62	5	2	5	5	5	4	26
63	5	4	4	5	5	2	25
64	5	5	4	5	5	4	28
65	4	4	4	4	4	3	23
66	5	5	5	5	5	4	29
67	4	4	5	5	4	4	26
68	5	5	5	5	5	4	29
69	4	5	4	4	5	4	26
70	4	4	4	4	4	2	22
71	2	1	2	2	3	1	11
72	4	4	4	4	4	3	23
73	4	4	5	5	4	3	25
74	5	4	5	5	5	4	28
75	4	3	4	4	3	4	22
76	4	2	2	4	3	4	19
77	4	2	4	4	4	4	22
78	5	5	4	4	5	3	26
79	5	4	4	5	5	2	25
80	5	4	4	5	5	5	28
81	4	4	4	4	4	4	24
82	5	4	5	4	5	4	27
83	4	5	4	4	4	4	25
84	4	5	4	5	5	4	27
85	4	5	4	5	4	4	26
86	5	4	4	4	5	4	26
87	4	4	5	4	5	4	26

88	5	4	4	5	4	4	26
89	4	3	3	4	4	4	22
90	5	4	4	5	5	4	27
91	4	5	5	4	5	4	27
92	5	4	4	5	5	4	27
93	4	5	5	5	5	4	28
94	2	2	2	2	2	1	11
95	2	1	1	2	2	2	10
96	5	4	4	4	5	4	26
97	5	4	5	5	4	4	27
98	5	5	5	4	5	4	28
99	4	4	4	4	5	4	25
100	4	4	4	4	4	4	24

Lampiran 6: Foto Penelitian

Foto Kopontren Al-Hikam

Foto ATK dan Apotek Kopontren Al-Hikam

SME'sCO
mart
MASKER