

**PENGARUH HARGA, KEBUTUHAN, DAN KELANGKAAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MASYARAKAT GAS LPG 3 KG
JALAN UDANG KECAMATAN TANJUNG PURA
KABUPATEN LANGKAT**

SKRIPSI

OLEH:

RAMADHANI PURNAMA INDAH

NIM: 56154040

**Program Studi
EKONOMI ISLAM**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH HARGA, KEBUTUHAN, DAN KELANGKAAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MASYARAKAT GAS LPG 3 KG
JALAN UDANG KECAMATAN TANJUNG PURA
KABUPATEN LANGKAT**

Oleh:

RAMADHANI PURNAMA INDAH

Nim. 56154040

**Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi Ekonomi Islam**

Medan, 08 November 2019

Pembimbing I

**Dr. Sugianto, MA
NIP. 196706072000031003**

Pembimbing II

**Tuti Anggraini, MA
NIP. 197705312005012007**

Mengetahui

Ketua Jurusan Ekonomi Islam

**Dr. Marliyah, M.Ag
NIP. 197601262003122003**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ramadhani Purnama Indah
Nim : 56.15.4.040
Jurusan/Program Studi : Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kebutuhan, dan Kelangkaan Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Gas LPG 3 Kg Jalan Udang Kecamatan Tanjung Pura Kabupaten Langkat

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya serahkan ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dan ringkasan-ringkasan yang semuanya telah saya jelaskan sumbernya. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya ini atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Medan, 08 November 2019

Saya yang Bermohon

RAMADHANI PURNAMA INDAH
NIM : 56.15.4.040

ABSTRAK

RAMADHANI PURNAMA INDAH, NIM 56.15.4.040, “Pengaruh Harga, Kebutuhan, dan Kelangkaan Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Gas Lpg 3 Kg Jalan Udang Kecamatan Tanjung Pura Kabupaten Langkat”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kebutuhan, dan kelangkaan terhadap keputusan pembelian gas LPG 3 kg Jalan Udang Kec. Tanjung Pura Kab. Langkat. Populasi dalam penelitian ini adalah keputusan masyarakat membeli gas LPG 3 kg di Pangkalan Gas LPG Jalan Udang, Kec. Tanjung Pura, Kab. Langkat yang berjumlah 300 orang per minggu. Maka sampel dalam penelitian ini adalah berjumlah 75 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan simple random dan menggunakan rumus slovin. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner (angket). Penelitian ini menggunakan data primer, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik regresi berganda. Metode analisis yang digunakan adalah uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji hipotesis, uji model regresi dengan persepsi keputusan pembelian (Y), harga (X1), kebutuhan (X2), dan kelangkaan (X3). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) secara simultan harga, kebutuhan, dan kelangkaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (2). Secara parsial harga, kebutuhan, dan kelangkaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Harga, Kebutuhan, Kelangkaan, dan Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil'alamin, tiada kata yang lebih indah dan lebih pantas kita panjatkan selain rasa syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan taufik serta hidayah-Nya kepada penulis dalam menjalankan aktivitas sehari-hari yang telah memberikan petunjuk, kesehatan dan kekuatan kepada penulis dalam mengikuti pendidikan serta penyelesaian hasil ini yang berjudul: "Pengaruh Harga, Kebutuhan, dan Kelangkaan Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Gas Lpg 3 Kg Jalan Udang Kecamatan Tanjung Pura Kabupaten Langkat" dapat berjalan dengan lancar. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada Rasulullah SAW beserta keluarga beliau, sahabat-sahabat beliau dan orang-orang yang senantiasa istiqomah di jalan Allah SWT hingga akhir zaman.

Penulisan skripsi ini dimaksudkan sebagai salah satu syarat dalam rangka menyelesaikan studi guna memperoleh gelar sarjana strata satu pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Dalam penulisan skripsi ini disadari bahwa banyak pihak yang telah memberikan bantuan serta dorongan yang sangat bermanfaat.

Melalui kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya serta penghargaan yang setulus-tulusnya kepada yang tercinta dan tersayang pertama setelah Allah SWT yaitu kepada kedua orang tua saya yakni Ayahanda saya Syaiful Azman dan Ibunda saya Rabiatul Adawiyah yang telah mendidik dan membesarkan dengan kasih sayang, memberikan doa restu, arahan, motivasi, dan segala pengorbanan, serta dukungan moril maupun material kepada penulis dalam menyelesaikan hasil penelitian ini.

Teriring rasa hormat dan terima kasih yang tulus kepada Bapak Dr. Sugianto, MA selaku pembimbing I dan Tuti Anggraini, MA selaku pembimbing II yang telah sabar memberikan arahan, meluangkan waktu, tenaga, pikiran, dukungan maupun bimbingan kepada penulis.

Disamping itu pada kesempatan ini penulis juga menyampaikan rasa terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Saidurrahman Harahap, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
2. Dr. Andri Soemitra, MA selaku dengan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Dr. Marliyah, M.Ag selaku Ketua Kurusan Ekonomi Islam.
4. Dr. Sugianto, MA selaku Dosen Pembimbing I dan Tuti Anggraini, MA selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan pemikirannya dalam membina penulis untuk menyusun skripsi ini.
5. Annio Indah Lestari Nst, M.Si selaku Penasehat Akademik yang turut berperan dalam membantu penulis untuk menyusun proposal skripsi.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sematera Utara yang juga telah meluangkan waktu dan pikirannya untuk mendidik penulis menjadi mahasiswa yang memiliki pendirian dan mampu mengaplikasikan ilmu yang didapat kepada orang-orang yang belum mengetahui mengenai Ekonomi Islam.
7. Teruntuk keluarga besar Ekonomi Islam-F angkatan 2015.
8. Yang istimewa kepada semua pihak lainnya yang tidak bisa semuanya dituliskan dalam kata pengantar teramat singkat ini. Semoga bantuan yang telah semua pihak berikan kepada penulis dapat dibalas Allah SWT dengan curahan pahala yang tiada pernah bisa mengering sampai kapan pun.

Penulis telah berupaya dengan sekuat tenaga dalam menyelesaikan skripsi ini, namun disadari masih terdapat banyak kekurangan yang kiranya dari sisi isi dan tata bahasanya. Sembari itu penulis menantikan saran dan kritik yang berguna untuk menyempurnakan skripsi ini. Pada akhir kata ini penulis dapat menyampaikan rasa terimakasih dan berharap apa yang ada di dalam skripsi ini bisa bermanfaat bagi kita semua. Aamiin.

Medan, 08 November 2019

Penulis

Ramadhani Purnama Indah

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Pembatasan Masalah	6
D. Rumusan Masalah	6
E. Tujuan Penelitian	6
F. Manfaat Penelitian	7
BAB II : KAJIAN TEORITIS DAN KERANGKA PEMIKIRAN	8
A. Kajian Teoritis.....	8
1. Keputusan Pembelian.....	8
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	8
b. Tahap Pengambilan Keputusan.....	8
c. Keputusan Pembelian Dalam Ekonomi Islam.....	9
d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	
.....	11
2. Harga.....	14
a. Pengertian Harga.....	14
b. Tujuan Penetapan Harga	17
c. Penetapan Harga Dalam Islam	17

3. Kebutuhan	19
a. Pengertian Kebutuhan	19
b. Jenis-Jenis Kebutuhan	20
c. Kebutuhan Dalam Ekonomi Islam	20
4. Kelangkaan	22
a. Pengertian Kelangkaan	22
b. Ketidakmerataan Distribusi Sumber Daya	24
c. Keterbatasan Manusia	25
d. Konflik Antar Tujuan Hidup	25
B. Penelitian Terdahulu	26
C. Kerangka Pemikiran	30
D. Hipotesis	31
BAB III : METODE PENELITIAN	33
A. Pendekatan Penelitian	33
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	33
C. Populasi dan Sampel	33
D. Jenis dan Sumber Data	35
E. Definisi Operasional Variabel	36
F. Teknik Pengumpulan Data	38
G. Teknik Analisis Data	38
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
A. Gambaran Umum Pangkalan Gas LPG 3 Kg	44
B. Hasil Penelitian	45
1. Karakteristik Responden	45
2. Deskripsi Variabel	47
3. Uji Kualitas Data	52
4. Uji Asumsi Klasik	55
5. Uji Hipotesis	58
6. Uji Model Regresi	61

C. Pembahasan Hasil Penelitian	63
BAB V : PENUTUP	66
A. Kesimpulan	66
B. Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA	68
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	71

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Data Perhari Pada Pangkalan Gas LPG	5
Tabel 2.1 : Hasil Penelitian Relevan	26
Tabel 3.1 : Indikator Penelitian	36
Tabel 4.1 : Presentase Responden Masyarakat Gas LPG Menurut Jenis Ke- lamin.....	45
Tabel 4.2 : Presentase Responden Masyarakat yang Membeli Gas LPG Me- nurut Usia	45
Tabel 4.3 : Presentase Responden Masyarakat Gas LPG StatusPernikahan...	46
Tabel 4.4 : Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian	46
Tabel 4.5 : Tanggapan Responden Tentang Harga	48
Tabel 4.6 : Tanggapan Responden Tentang Kebutuhan	49
Tabel 4.7 : Tanggapan Responden Tentang Kelangkaan.....	50
Tabel 4.8 : Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian	52
Tabel 4.9 : Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Harga	52
Tabel 4.10 : Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kebutuhan.....	53
Tabel 4.11 : Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kelangkaan	54
Tabel 4.12 : Hasil Uji Multikolinearitas	56
Tabel 4.13 : Uji F	58
Tabel 4.14 : Uji t	59
Tabel 4.15 : Uji R-Square	60
Tabel 4.16 : Analisis Regresi Berganda	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Kerangka Teoritis	30
Gambar 4.1 : Normal Histogram.....	54
Gambar 4.2 : Normal P-P Plot	55
Gambar 4.3 : Scatterplot	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisisioner Penelitian.....	71
Lampiran 2 : Data Mentah Kuisisioner.....	74
Lampiran 3 : Uji Validitas dan Uji Realibilitas	79
Lampiran 4 : Uji Normalitas, Uji Multikolineritas, Uji Heteroskedastisitas .	83
Lampiran 5 : Uji Simultan(Uji F), Uji Parsial(Uji t), Uji Determinasi(Uji R ²)	85

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Liquified Petroleum Gas (LPG) adalah gas hidrokarbon yang dicairkan dengan tekanan untuk memudahkan penyimpanan, pengangkutan, dan penanganannya yang pada dasarnya terdiri atas propana, butana, atau campuran keduanya. Pengguna LPG terdiri dari pengguna LPG tertentu dan pengguna LPG umum. Pengguna LPG tertentu sebagaimana dimaksud pada ayat 1 merupakan konsumen rumah tangga dan usaha mikro yang menggunakan LPG tertentu dalam kemasan tabung LPG 3 kg dengan harga diatur dan ditetapkan oleh menteri. Pengguna LPG umum sebagaimana dimaksud pada ayat 1 merupakan konsumen yang menggunakan LPG dalam kemasan tabung 12 kg, tabung 50 kg.¹

Dalam rangka pendistribusian gas 3 kg kepada masyarakat, perlu di pahami bahwa menurut Pasal 5 UU Nomor 22 tahun 2001 Tentang Minyak dan Gas Bumi, bahwa terdapat 2 jenis kegiatan untuk menunjang terlaksananya pendistribusian gas LPG, adapun jenis kegiatan tersebut adalah kegiatan usaha hulu dan hilir, kegiatan usaha hulu mencakup eksplorasi dan eksploitasi, sedangkan kegiatan usaha hilir berupa pengolahan, pengangkutan, penyimpan, dan niaga. Kemudian berdasarkan Pasal 11 UU Nomor 22 Tahun 2001 Tentang Minyak dan Gas Bumi, bahwa dalam melakukan kegiatan usaha hulu harus dilaksanakan oleh badan usaha atau badan usaha tetap berdasarkan kontrak kerja sama dengan badan pelaksana, sebagaimana diketahui bahwa badan usaha yang melakukan kegiatan usaha di kegiatan hulu ialah SKK Migas.

Keputusan pembelian pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa

¹ Peraturan menteri energi dan sumber daya mineral Pasal 1 angka 14 UU Nomor 22 Tahun 2001 tentang minyak dan gas bumi.

yang akan dibeli. Masyarakat memutuskan untuk membeli gas LPG 3 Kg. Dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu harga, kebutuhan dan kelangkaan.

Dalam perhitungannya, penggunaan LPG jauh lebih murah ketimbang minyak tanah. Harga gas LPG 3 kg yang harganya telah disubsidi oleh pemerintah, dapat membantu kalangan masyarakat menengah ke bawah karena harganya terjangkau bagi masyarakat tersebut dalam program konversi dari minyak tanah ke gas. Walaupun masih ada masyarakat yang belum merasakan dampak positif karena kebijakan tersebut. Faktanya, masih banyak masyarakat yang mengeluhkan harga karena ketersediaan pasokan gas yang masih terbatas sehingga menjadi langka dan harga tidak sesuai dengan apa yang ditetapkan pemerintah.²

Kebutuhan akan gas ini sangat vital, oleh karena itu perusahaan gas perlu memenuhi kebutuhan konsumen dengan tepat waktu dalam perusahaan industri yang ada. Hal ini diperlukan agar kinerja dan proses bisnis dan pihak-pihak terkait tidak terhambat dengan permasalahan yang terjadi dalam produksi maupun distribusi.³

Kelangkaan gas LPG bersubsidi ukuran 3 kg di banyak wilayah menunjukkan distribusi LPG tidak dilakukan dengan baik dengan tata niaga yang lemah. Karena itu, perlu langkah yang cepat dari pemerintah agar kelangkaan tersebut tidak menambah beban masyarakat bawah.

Berdasarkan Pasal 23 UU Nomor 22 Tahun 2001 Tentang Minyak dan Gas Bumi, kegiatan usaha hilir itu dapat dilaksanakan oleh Badan Usaha yang mendapat izin usaha dari Pemerintah. Sehingga kita dapat memahami kegiatan usaha hilir LPG 3 kg tersebut berupa pengolahan, pengangkutan, penyimpanan dan niaga. Pasal 1 angka 14 UU Nomor 22 Tahun 2001 Tentang Minyak dan Gas Bumi, menyatakan bahwa yang dimaksud dengan niaga yaitu kegiatan pembelian, penjualan, ekspor, impor minyak bumi dan/atau hasil olahannya, termasuk niaga gas bumi melalui pipa. Dengan begitu kegiatan niaga memberikan peluang kepada pengusaha kecil

² Indriyani Puji Hastuti, "Pengaruh Harga Gas Elpiji Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Di Agen Putra Pangkep Elpiji Kelurahan Gayam Kecamatan Tanjung Redeb Kabupaten Berau Kalimantan Timur", (Skripsi, Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2012) h, 1-2.

³Hendy Suryana, Umar Faruk, Perencanaan Distribusi Gas LPG 3 kg Menggunakan Metoda *Distribution Requirement Planning* (DRP) di PT Anugrah Ditamas Lestari, Jurnal media teknik dan sistem industri, Vol. 1, 2017. Hal. 34-35.

untuk bisa menyalurkan atau melakukan jual beli dengan konsumen terkait gas 3 kg tersebut. Pasal 43 Peraturan Pemerintah Nomor 36 Tahun 2004 Tentang Kegiatan Usaha Hilir Minyak dan Gas Bumi mempertegas bahwa badan usaha yang dapat melaksanakan kegiatan usaha niaga wajib memiliki izin usaha dari menteri energi dan sumber daya mineral.

Kelangkaan LPG adalah suatu kondisi tidak terpenuhinya kebutuhan masyarakat atas produk LPG pada suatu daerah tertentu dalam waktu tertentu yang diakibatkan oleh terganggunya penyediaan dan pendistribusian LPG.⁴ Pembangunan ekonomi merupakan upaya untuk memperbaiki kualitas kehidupan manusia.⁵ Masyarakat Indonesia merupakan salah satu masyarakat dunia yang memiliki ketergantungan yang sangat tinggi terhadap Bahan Bakar Minyak (BBM) sangat tinggi baik itu untuk keperluan rumah tangga, transportasi maupun bahan bakar untuk industri yang berjalan di bidang manufaktur, sehingga wajar apabila negara berusaha keras untuk memenuhi kebutuhan warga negaranya yang bersifat primer ini dengan memberikan subsidi terhadap pembelian BBM. Pada tahun 2007 sampai 2010 merupakan tahun dimana pemerintah gencar-gencarnya melakukan sosialisai penggunaan gas LPG, bagi konsumsi rumah tangga dan industri kecil. Peraturan persediaan Republik Indonesia, nomor 104 tahun 2007 tentang penyediaan, pendistribusian dan penempatan harga LPG dan peraturan menteri sdm no 21 tahun 2007 tentang penyelenggaraan penyediaan dan pendistribusian tabung LPG 3 kg, menjadi dasar hukum kebijakan tersebut.

Gas merupakan faktor penunjang dalam berbagai kegiatan industri maupun rumah tangga. Pada perkembangannya, industri ini merupakan salah satu industri yang sangat vital. Semua orang membutuhkan gas baik untuk agrikultur, medis hingga keperluan-keperluan khusus.

Pangkalan gas LPG Jalan Udang Kecamatan Tanjung Pura Kabupaten Langkat berdiri sejak tahun 2008. Pangkalan gas ini sebelumnya adalah pangkalan minyak tanah yang berdiri dari tahun 2000 sampai tahun 2008, namun karena terjadinya

⁴ Peraturan menteri energi dan sumber daya mineral nomor 26 tahun 2009 tentang penyediaan dan pendistribusian *liquified petroleum gas*.

⁵ Isnaini Harahap, *Ekonomi Pembangunan*, (Medan, FEBI UINSU, 2018), h. 1.

kelangkaan minyak tanah maka pangkalan minyak tanah tersebut beralih menjadi pengkalan gas LPG 3kg.

Program konversi ini sendiri muncul seiring kian menipisnya persediaan minyak tanah bagi para masyarakat ekonomi kelas menengah ke bawah, dimana diharapkan dengan adanya program tersebut dapat menggantikan kelangkaan minyak tanah di masyarakat, sekaligus menekan pengeluaran rumah tangga. Pada pelaksanaan dilapangan menunjukkan bahwa kelangkaan LPG ini sangat menggelisahkan masyarakat. Masyarakat adalah inisiator, pelaku dan sekaligus sasaran pengembangan. Karena itu perlu diberikan kebebasan yang maksimum untuk menentukan pilihan terbaik dan keterlibatan penuh di dalam proses pengambilan keputusan, perencanaan dan pelaksanaan kegiatan.⁶

Masyarakat mengeluhkan keterbatasan LPG 3 kg sampai dengan saat ini. Kelangkaan ini pun terjadi di seluruh wilayah Indonesia. Karena kelangkaan tersebut, maka para masyarakat selaku konsumensulit untuk mendapatkannya, pengguna LPG terdiri dari pengguna LPG tertentu dan pengguna LPG umum. Pengguna LPG tertentu sebagaimana dimaksud pada ayat 1 merupakan konsumen rumah tangga dan usaha mikro yang menggunakan LPG tertentu dalam kemasan tabung LPG 3 kg dengan harga diatur dan ditetapkan oleh menteri. Pengguna LPG umum sebagaimana dimaksud pada ayat 1 merupakan konsumen yang menggunakan LPG dalam kemasan tabung 12 kg, tabung 50 kg. Salah satu penyebab kelangkaan ini ialah dikarenakan gas LPG 3kg tidak hanya digunakan pada masyarakat tidak mampu, tetapi telah digunakan bagi semua kalangan.

Para pengecer pun sangat susah untuk mendapatkan stokgas LPG berukuran 3 kg tersebut karena kurangnya pasokan. Pihak Pertamina telah menyediakan pasokangas LPG berukuran 3 kg ini agar dapat memenuhi kebutuhan semua kalangan, tetapi nyatanya upaya tersebut belum berjalan dengan semestinya, dan pihak Pertamina berupaya untuk mengatasi kelangkaan terhadap gas LPG berukuran 3 kg ini, agar pasokannya tidak terbatas, serta dapat tersedia seperti seharusnya.

⁶ Neila Susanti, dan Marliyah, *Pola Pemberdayaan Ekonomi Generasi Milenial Komunitas Serikat Saudagar Nusantara (Ssn)*, (Medan, Masyarakat (LP2M) UINSU, 2018), H. 11.

Kelangkaan LPG ini terjadi silih berganti di berbagai wilayah sekalipun oleh Pemerintah melalui Menteri Energi dan Sumber Daya Mineral telah mengeluarkan Peraturan dengan Nomor 26 Tahun 2009 tentang Penyediaan dan Pendistribusian LPG sebagai dasar kebijakan dalam implementasi penyediaan dan pendistribusiannya. Keadaan yang dihadapi oleh masyarakat pada saat terjadi kelangkaan jika pun ada harganya melambung di tingkat pengecer. Padahal LPG 3 kg mayoritas digunakan masyarakat menengah ke bawah dan disubsidi pemerintah seharusnya mudah didapatkan.

Tabel 1.1.
Data Perhari Pada Pangkalan Gas LPG

No	Hari	Jumlah Gas LPG	Jumlah Permintaan
1	Senin	100	190
2	Selasa	100	170
3	Rabu	100	170
4	Kamis	110	140
5	Jum'at	100	140
6	Sabtu	210	280
Rata-rata per Hari		120	181

Sumber: Pangkalan Gas LPG Jalan Udang, Tanjung Pura, Kab. Langkat

Kebutuhan LPG 3 kg yg harus dipenuhi adalah 181 tabung perhari, sedangkan dari pangkalan hanya dapat memasok 120 tabung perhari.

Kebutuhan = 181 tabung perhari

Terpenuhi = 120 tabung perhari

Maka, kekurangan yg harus dipenuhi adalah= $181 - 120 = 61$ tabung perhari.

Jadi, kekurangannya adalah 61 tabung perhari.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat di identifikasikan permasalahan-permasalahan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Terjadinya kelangkaan secara terus menerus, menyebabkan kenaikan harga yang cukup tinggi.

2. Kebutuhan akan gas ini sangat vital, oleh karena itu perusahaan gas perlu memenuhi kebutuhan konsumen dengan tepat waktu dalam perusahaan industri yang ada.
3. Ketidak merataannya pembagian gas LPG pada masyarakat kebawah, menyebabkan kelangkaan dan sulitnya mereka dalam memenuhi kebutuhannya.
4. Keputusan pembelian masyarakat dipengaruhi oleh harga, kebutuhan, dan kelangkaan gas LPG.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat dalam latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka permasalahan-permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini perlu dibatasi. Penelitian ini menggunakan 1 variabel terikat dan 3 variabel bebas. Variabel terikat penelitian ini adalah keputusan pembelian, sedangkan variabel bebasnya harga, kebutuhan, dan kelangkaan.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian gas LPG masyarakat jalan udang kecamatan tanjung pura?
2. Apakah terdapat pengaruh kebutuhan terhadap keputusan pembelian gas LPG masyarakat jalan udang kecamatan tanjung pura?
3. Apakah terdapat pengaruh kelangkaan terhadap keputusan pembelian gas LPG masyarakat jalan udang kecamatan tanjung pura?
4. Apakah terdapat pengaruh harga, kebutuhan, dan kelangkaan terhadap keputusan pembelian gas LPG masyarakat jalan udang kecamatan tanjung pura?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan yang ingin dicapai, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga gas LPG 3 kg terhadap keputusan pembelian gas LPG 3 kg masyarakat jalan udang kecamatan tanjung pura?

2. Untuk mengetahui pengaruh kebutuhan gas LPG 3 kg terhadap keputusan pembelian gas LPG 3 kg masyarakat jalan udang kecamatan tanjung pura?
3. Untuk mengetahui pengaruh kelangkaan gas LPG 3 kg terhadap keputusan pembelian gas LPG 3 kg masyarakat jalan udang kecamatan tanjung pura?
4. Untuk mengetahui keputusan pembelian gas LPG 3 kg yang dipengaruhi oleh harga, kebutuhan, dan kelangkaan pada masyarakat jalan udang kecamatan tanjung pura?

F. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik manfaat teoritis, paraktis dan akademis, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan sebagai bukti empiris adanya pengaruh harga, kebutuhan, dan kelangkaan terhadap keputusan pembelian masyarakat gas LPG 3 kg Jalan Udang Kecamatan Tanjung Pura Kabupaten Langkat.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan bahan bacaan mengenai pengaruh harga, kebutuhan, dan kelangkaan terhadap keputusan pembelian masyarakat gas LPG 3 Kg Jalan Udang Kecamatan Tanjung Pura Kabupaten Langkat.

3. Manfaat Akademis

Sebagai bahan pertimbangan dan informasi bagi peneliti lain yang berkaitan dengan penelitian ini. Penelitian ini dapat menambah wawasan dan keputusan bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

BAB II

KAJIAN TEORITIS DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Kajian Teoritis

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan itu ialah suatu perbuatan (sikap) pemilihan dari sejumlah alternatif dan sejumlah alternatif tersebut tidak harus dipilih semua, tetapi dipilih beberapa saja atau di pilih satu saja.¹

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pengambilan sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilah keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata.

b. Tahap pengambilan keputusan

Keputusan pembelian melewati 5 tahap, yaitu:

- 1) **Pemahaman Adanya Masalah.** Proses membeli dimulai dengan pemahaman masalah dimana pembeli memahami adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaaan antara keadaan keinginan dengan kenyataan yang ada.
- 2) **Pencarian Informasi.** Seorang konsumen yang sudah mengenali banyak produk pasti memiliki banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila apa yang diinginkan konsumen sesuai dengan produk yang ditawarkan, maka kemungkinan besar konsumen akan membelinya. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan dalam ingatan atas kebutuhan yang diinginkan ataupun mencari informasi yang lebih lagi.
- 3) **Evaluasi Alternatif.** Tahap dari keputusan membeli yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek yang mereka pilih. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita menganggap bahwa konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda

¹ Schiffman, L, G dan, L. L. Kanuk, *Prilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Indeks, 2009), h. 112.

terhadap atribut menurut kebutuhan dan keinginan masing-masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan suatu himpunan merek mengenai dimana posisi setiap merek paadda setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana sebenarnya mereka mengevaluasi alternatif merek.

- 4) Keputusan Membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek produk yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat orang lain mengenai harga serta merek yang akan dipilih konsumen. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan. Akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tak diharapkan bisa menambah niat pembelian.
- 5) Tingkah laku pasca pembelian. Pada tahap terakhir ini menentukan pembeli merasa atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan konsumen maka konsumen merasa tidak puas.²

c. Keputusan Pembelian Dalam Ekonomi Islam

Pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan.³

Perilaku konsumen menjadi hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Adapun hal-hal tersebut adalah proses dan pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Dalam Islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja

² Nur Ummul Khoiriyah Siregar, "Pengaruh Kualitas Produk dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian 2 (Dua) Ponsel Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Sumatera Utara" (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU Medan, 2017), h. 19.

³ Boyd L Walker, *Manajemen Pemasaran ter.* Imam Nurmawan, (Jakarta: Erlangga, 1997), h. 123.

sehari-hari tidak lain adalah menifestasi zikir dirinya atas nama Allah. Dengan demikian, dia lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat akhirat.

Sebagaimana pandangan Islam mengenai keputusan pembelian berdasarkan QS. AL-Maidah : 100.

Allah SWT berfirman:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ ۚ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya :

"Katakanlah (Muhammad), Tidaklah sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya keburukan itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah wahai orang-orang yang mempunyai akal sehat, agar kamu beruntung."

(QS.Al-Ma'idah5:Ayat100).⁴

Dari ayat Alqur'an yang dikutip diatas, kata yang digunakan untuk barang-barang yang baik berarti segala sesuatu yang bersifat bersih, higienis, bergizi, berkualitas dan bermutu. Dan kebutuhan akan makanan tidak saja kehalalan produknya untuk dikonsumsi, akan tetapi juga meliputi keadaan bahan makanan itu sendiri yang bersih, higienis, bergizi, berkualitas, dan bermutu.

Islam memberikan arahan yang sangat indah dengan memperkenalkan konsep israf (berlebih-lebihan) dalam membelanjakan harta dan tabzir. Islam mengajarkan kepada kita agar pengeluaran rumah tangga muslim lebih mengutamakan kebutuhan pokok sehingga sesuai dengan tujuan syariat.

Keputusan adalah sesuatu pilihan yang diambil diantara satu atau lebih pilihan yang tersedia.⁷ Perdagangan adalah media bagi produsen untuk menyalurkan atau mendistribusikan barang dagangannya.⁸

d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

⁴ Kementerian Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya: Surah Al-Ma'idah 100, (Jakarta: Kementerian Agama RI, 2012).

⁷ Sunarji Harahap, *Pengantar Manajemen*, (Medan : FEBI UINSU), h. 138.

⁸ Azhari Akmal Tarigan, *Tarsir Ayat-Ayat Ekonomi*, (Medan, FEBI UINSU), hal. 265.

Faktor–faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Yang dimaksud dengan perilaku konsumen ialah, Menurut Kottler perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.⁹

Faktor–faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian terdiri dari harga, kebutuhan, dan kelangkaan. Berikut ini penjelasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu, faktor harga, faktor kebutuhan, faktor kelangkaan, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi.

1) Faktor Harga

Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Konsumen akan sangat memperhatikan harga apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan 23 pokok lainnya. Pengusaha perlu memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Hal ini berarti bahwa dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan konsumen dan para pesaingnya. Konsumen ketika akan melakukan pembelian sebuah produk barang ataupun jasa, seorang konsumen pasti akan memperhatikan harga produknya, apakah sesuai dengan kemampuan finansial atau tidak. Harga yang dibayarkan oleh konsumen pada sebuah produk yang dibeli apakah sudah sebanding dengan manfaat yang akan diterima, oleh karena itu harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen.¹⁰

2) Faktor Kebutuhan

⁹ Kottler, “*Manajemen Pemasaran. Alih Bahasa*”, benyamin Molan, Jakarta, 2009, hal. 166.

¹⁰ Dedi Nurdiansyah, “*Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Merek Adidas Di Bandar Lampung*”, (Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung, 2017), hal. 23.

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat terhadap suatu jenis produk. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memacu minat konsumen dalam keputusan pembelian.¹¹

3) Faktor Kelangkaan

Kelangkaan atau kekurangan berlaku sebagai akibat dari ketidak simbangan antara kebutuhan masyarakat dengan faktor-faktor produksi yang tersedia dalam masyarakat atau yang disediakan oleh alam. Di satu pihak, dalam setiap masyarakat selalu terdapat keinginan yang relatif tidak terbatas untuk menikmati semua jenis barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Sebaliknya dilain pihak, sumber-sumber daya atau faktor-faktor produksi yang dapat digunakan untuk menghasilkan barang-barang tersebut, relatif terbatas. Oleh kerennanya masyarakat tidak dapat memperoleh dan menikmati semua barang yang mereka butuhkan atau inginkan. Mereka perlu membuat dan menentukan pilihan.¹²

4) Faktor Budaya

Budaya diartikan sebagai seperangkat pola perilaku yang diperoleh seara sosial dan diekspresikan melalui simbol-simbol melalui bahasa dan cara-cara lain kepada anggota masyarakat. Budaya mencakup pengetahuan, nilai-nilai, keyakinan, kebiasaan dan perilaku yang berkembang dan dijadikan acuan sebagai masyarakat dalam masyarakat. Faktor budaya meliputi:

- a) Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku konsumen.

¹¹ Dheany Arumsari, “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek Aqua*”, (Skripsi, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang, 2012), hal. 22.

¹² Asriadi, “*Analisis Kelangkaan Barang Dan Jasa Menurut Sistem Ekonomi Islam*”, (Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Alauddin Makassar, 2015), hal. 22.

- b) Sub-budaya merupakan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Sub-budaya meliputi kebangsaan, agama (syariah), kelompok ras, dan wilayah geografis.
- c) Kelas sosial adalah divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

5) Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan faktor yang berkaitan dengan kesatuan sosial yang menjadi tempat individu berinteraksi satu sama lain karena adanya hubungan antara mereka. Faktor social meliputi:

- a) Kelompok referensi (*Reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan.
- b) Keluarga (*Family*) adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Dari orang tua, seseorang mendapatkan orientasi terhadap agama, politik, ekonomi, serta rasa ambisi pribadi, harga diri, dan cinta.
- c) Peran dan status. Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyandang status. Status dan peran dapat berhubungan dengan kedudukan seseorang dalam masyarakat, setiap peranan yang dimainkan akan mempengaruhi perilaku pembelinya.

6) Faktor Pribadi

Faktor pribadi diartikan sebagai karakteristik individual yang merupakan perpaduan sifat, temperamen, kemampuan umum dan konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian konsumen. Empat proses psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, memori) secara fundamental mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap stimuli pemasaran.

- a) Kebutuhan. Biasanya orang mengkonsumsi suatu barang karena faktor kebutuhan.
- b) Motivasi. Suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup menekan seseorang untuk mengejar kepuasan.
- c) Persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur , dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.
- d) Pembelajaran. Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses belajar yang melalui dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan, dan penguatan.
- e) Memori. Semua informasi dan pengalaman yang dihadapi ketika seseorang menjalani hidup dapat berakhir di memori jangka panjang seseorang.
- f) Keyakinan dan sikap. Keyakinan ialah pemikiran deskriptif seseorang terhadap sesuatu. Sikap menggambarkan penilaian, perasaan dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atau sebuah objek atau gagasan.¹³

2. Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Kualitas

¹³ Ummi Kalsum, “*Pengaruh Gaya Hidup dan Kebutuhan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Medan tembung)*” (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU Medan, 2016), h. 23-28.

produk dan harga seringkali tidak mampu menciptakan keunggulan bersaing dalam hal kepuasan pelanggan.¹⁴

Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi.

Harga yang merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan.¹⁵ Bisnis adalah kegiatan jual beli untuk mendapatkan keuntungan atau kegiatan yang dilakukan untuk mencari sebuah keuntungan.¹⁶

Harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Keputusan penetapan harga tergantung pada serangkaian kekuatan kekuatan lingkungan dan persaingan yang sangat rumit. Anas bin Malik mengatakan bahwa pada masa Rasulullah Saw pernah terjadi harga-harga melambung tinggi. Para sahabat lalu berkata kepada Rasul, “Ya Rasulullah Saw tetapkan harga demi kami.” Rasulullah Saw menjawab:

إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّزَّاقُ وَإِنِّي لَأَرْجُو أَنْ أَلْقَى اللَّهَ وَلَيْسَ أَحَدٌ
يَطْلُبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ

“Sesungguhnya Allah lah Zat Yang menetapkan harga, Yang menahan, Yang mengulurkan, dan yang Maha Pemberi rezeki. Sungguh, aku berharap dapat menjumpai Allah tanpa ada seorang pun yang menuntutku atas kezaliman yang aku

¹⁴ Sunarji Harahap, “Studi Kelayakan Bisnis”, (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU Medan, 2018), h. 119.

¹⁵ Rahmi Mulyana, “Pengaruh Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya” (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU Medan, 2017), h. 11.

¹⁶ Muhammad Yafiz, “Bisnis Dan Investasi Syariah”, (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU Medan, 2015), h, 33.

lakukan dalam masalah darah dan tidak juga dalam masalah harta”. (HR Abu Dawud, Ibn Majah dan at-Tirmidzi).¹⁷

Dari hadits diatas dapat dijelaskan bahwa pelanggaran terhadap harga pasar, misalnya penetapan harga dengan cara dan karena alasan yang tidak tepat, merupakan suatu ketidakadilan yang akan dituntut pertanggung jawabannya dihadapan Allah. Sebaliknya dinyatakan bahwa penjual yang menjual dagangannya dengan harga pasar adalah laksana orang yang berjuang di jalan Allah, sementara yang menetapkan sendiri termasuk sebuah perbuatan ingkar kepada Allah. Harga harus tetap merupakan kerelaan kedua belah pihak baik dia bernilai sama dengan barangnya ataupun kesepakatan itu di bawah nilainya ataupun berada diatas nilai sebenarnya. Akan tetapi apabila pedagang sudah menaikkan harga di atas batas kewajaran, mereka itu telah berbuat zalim dan sangat membahayakan umat manusia, maka penguasa (pemerintah) harus campur tangan dalam menangani persoalan tersebut dengan cara menetapkan harga standar. Dengan bertujuan untuk melindungi hak-hak orang lain, mencegah penimbunan barang dan menghindari dari kecurangan para pedagang.¹⁸

Perusahaan tidak hanya menetapkan satu harga tunggal, tetapi lebih berupa sebuah struktur penetapan harga (pricing structure) yang mencakup item-item yang berada di setiap lini produk. Struktur penetapan harga berubah dari waktu ke waktu seiring dengan siklus hidup produk tersebut. Perusahaan menyesuaikan harga supaya dapat mencerminkan perubahan-perubahan biaya dan permintaan serta memperhitungkan berubah-ubahnya pembeli dan situasi. Ketika lingkungan persaingan berubah, perusahaan itu mempertimbangkan kapan memprakarsai perubahan harga dan kapan menanggapi perubahan di pasar.¹⁹

Harga bagi konsumen adalah biaya untuk mendapatkan produk-produk yang dibutuhkan.²⁰ Dari sudut konsumen, harga seringkali digunakan dengan manfaat

¹⁷ Conny Lolita Nasution, *“Pengaruh harga, kualitas produk dan merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bekas”* (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU Medan, 2017), h. 13-15.

¹⁸ Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, (Bandung: Erlangga, 2012), h, 170.

¹⁹ Basu Swastha, *Azas-azas Marketing*, h. 147.

²⁰ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Jakarta: PT. Gramedia Utama, 2008), h.95.

yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Untuk produk yang berguna bagi pelanggan dan mengantisipasi daya beli pelanggan, maka perusahaan membuat kemasan, ukuran dan jenis-jenis produk beranekaragam.

b. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga meliputi:

- 1) Kelangsungan hidup, dalam kondisi pasar yang merugikan, tujuan penetapan harga mungkin mencakup tingkat profitabilitas yang diinginkan untuk memastikan kelangsungan hidup.
- 2) Memaksimalkan keuntungan, penetapan harga untuk memastikan maksimalisasi profitabilitas dalam periode tertentu. Periode yang ditentukan akan dihubungkan dengan daur hidup jasa.
- 3) Maksimalisasi penjualan, penetapan harga untuk membangun pangsa pasar. Ini mungkin melibatkan penjualan dengan merugi pada awalnya dalam upaya merebut pangsa pasar yang tinggi.
- 4) Gengsi (prestige), sebuah perusahaan jasa mungkin berharap untuk menggunakan harga guna menempatkan diri secara eksklusif.²¹

c. Penetapan Harga Dalam Islam

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi mekanisme pasar. Dalam Islam, harga yang seharusnya berlaku dipasar yaitu harga yang adil. Dalam bahasa Arab terdapat beberapa istilah yang maknanya menunjukkan kepada harga yang adil, antara lain: *si'r al-misl*, *saman al-misl*, dan *qimah al-adl*. Istilah *qimah al-adl* (harga yang adil) pernah digunakan Rasulullah SAW, dalam kasus kompensasi pembebasan budak, dimana budak akan menjadi manusia merdeka dan majikannya tetap memperoleh kompensasi dengan harga yang adil atau *qimah al-adl* (sahih muslim). Penggunaan istilah ini juga ditemukan dalam laporan tentang khalifah Umar bin Khattab dan Ali bin Abi Thalib. Umar bin Khattab menggunakan istilah harga yang adil ketika menetapkan nilai baru atas diyat (denda), setelah nilai dirham turun sehingga harga-harga naik. Istilah *qimah al-adl* juga banyak

¹⁹ Basu Swastha, Azas-azas Marketing, h. 173

digunakan oleh para hakim tentang transaksi bisnis dalam objek barang cacat yang dijual, perebutan kekuasaan, membuang jaminan atas harta milik, dan sebagainya.

Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ

مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya :

*"Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidakbenar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Danjanganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu." (QS.An-Nisa'4:Ayat29).*²²

Harga yang adil adalah harga yang tidak menimbulkan eksploitasi atau penindasan sehingga merugikan salah satu pihak dan menguntungkan pihak yang lain. Harga harus mencerminkan manfaat bagi pembeli dan penjualnya secara adil, yaitu penjual memperoleh keuntungan yang normal dan pembeli memperoleh manfaat yang setara dengan harga yang dibayarkannya. Dengan demikian, Islam menjamin pasar dimana pembeli dan penjual bersaing satu sama lain dengan arus informasi yang berjalan lancar dalam rangka keadilan.

Ibn Taimiyah mengatakan, bahwa naik turunnya harga tidak selalu disebabkan oleh tindakan sewenang-wenang dari penjual. Bisa jadi penyebabnya adalah penawaran yang menurun akibat inefisiensi produksi, penurunan jumlah impor barang-barang yang diminta, atau juga tekanan pasar. Karena itu, jika permintaan terhadap barang meningkat, sementara penawaran menurun, maka harga barang akan naik. Begitu juga sebaliknya, jika permintaan menurun, sementara penawaran meningkat, maka harga akan turun.²³

²² Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*: Surah An-Nisa 29, (Jakarta: Kementerian Agama RI, 2012).

²³ Isnaini Harahap, et. Al., *Hadis-Hadis Ekonomi* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015) h. 107-110

3. Kebutuhan

a. Pengertian Kebutuhan

Kebutuhan adalah sebuah konstruk yang menunjukkan “sebuah dorongan dalam wilayah otak” yang mengatur berbagai proses seperti persepsi, pikiran dan tindakan dengan maksud untuk mengubah kondisi yang ada dan tidak memuaskan. Sebuah kebutuhan dapat diakibatkan oleh proses internal namun lebih dari sepuluh distimulasi oleh faktor lingkungan. Secara umum sebuah kebutuhan disertai perasaan tertentu atau emosi dan ia memiliki sebuah cara khusus mengekspresikan dirinya dalam mencapai resolusi. Menurut Murray kebutuhan adalah konstruk mengenai kekuatan bagian otak yang mengorganisir berbagai proses seperti persepsi, berfikir dan berbuat untuk mengubah kondisi yang ada dan tidak memuaskan. Kebutuhan bisa dibangkitkan oleh proses internal tetapi lebih sering dirangsang oleh faktor lingkungan. Biasanya kebutuhan dibarengi dengan perasaan atau emosi khusus dan memiliki cara khusus untuk mengekspresikannya dalam mencapai pemecahannya.²⁴

Mendapatkan kebutuhan hidup dasar minimal merupakan salah satu hak mendasar setiap manusia. Merupakan kewajiban dari negara Islam untuk menyediakan kebutuhan dasar tersebut bagi mereka yang tidak dapat memperolehnya karena ketidakmampuan, pengangguran, ataupun sebab lain.²⁵

Kebutuhan adalah segala sesuatu yang dibutuhkan manusia untuk mempertahankan hidup serta untuk memperoleh kesejahteraan dan kenyamanan. Kebutuhan juga merupakan keinginan manusia terhadap benda atau jasmani maupun kepuasan rohani. Kebutuhan manusia tidak terbatas pada kebutuhan yang bersifat konkret (nyata) tetapi juga bersifat abstrak (tidak nyata). Misalnya rasa aman ingin dihargai, atau dihormati, maka kebutuhan bersifat tidak terbatas.

Dalam definisi lain kebutuhan adalah salah satu aspek psikologis yang menggerakkan makhluk hidup dalam aktivitas-aktivitasnya dan menjadi dasar (alasan) bagi setiap individu untuk berusaha. Pada dasarnya, manusia bekerja

²⁴ Alwisol, *Psikologi Kepribadian*, (Malang: UMM Press, 2007), h. 218.

²⁵ Muhammad Arif, *Filsafat Ekonomi Islam*, (FEBI, UINSU, 2018), h. 41.

mempunyai tujuan tertentu, yaitu memenuhi kebutuhan. Kebutuhan tidak terlepas dari kebutuhan sehari-hari. Selama hidup manusia membutuhkan bermacam-macam kebutuhan. Seperti: makanan, pakaian perumahan pendidikan, keamanan dan kesehatan. Kebutuhan dipengaruhi oleh kebudayaan, lingkungan waktu dan agama. Semakin tinggi tingkat kebudayaan suatu masyarakat, semakin tinggi atau banyak pula macam kebutuhan yang harus dipenuhi.

b. Jenis-Jenis Kebutuhan

Setiap orang mempunyai berbagai kebutuhan, beberapa darinya adalah kebutuhan sejak lahir, yang lain adalah yang diperoleh kemudian. Untuk mengukur kebutuhan digunakan model tingkatan kebutuhan Maslow yaitu sebagai berikut:

- 1) Kebutuhan fisiologis, adalah kebutuhan dasar yang dimiliki setiap konsumen yang membentuk berbagai motif pembelian terhadap sebuah produk atau jasa.
- 2) Kebutuhan akan rasa aman, adalah kebutuhan yang berhubungan dengan keselamatan dan kenyamanan konsumen.
- 3) Kebutuhan sosial adalah keinginan setiap individu untuk memerlukan interaksi atau kontak dengan orang lain.
- 4) Kebutuhan akan harga diri adalah keinginan setiap individu untuk dihormati oleh individu yang berada di lingkungan masyarakat dimana individu berinteraksi.

c. Kebutuhan Dalam Ekonomi Islam

Al-Ghazali mendefinisikan aspek ekonomi dari fungsi kesejahteraan sosialnya dalam kerangka utilitas individu dan sosial yang *tripartite* yakni kebutuhan (*dharuriyat*), kesenangan atau kenyamanan (*hajat*), dan kemewahan (*tahsinaat*). Hierarki tersebut merupakan sebuah klasifikasi peninggalan Aristotelian yang disebut sebagai kebutuhan ordinal yang terdiri dari kebutuhan dasar, kebutuhan terhadap barang-barang eksternal dan kebutuhan terhadap barang-barang psikis.²⁶ Dalam ekonomi Islam menurut Al-Ghazali, kebutuhan manusia (*maqshid*) terdiri dari tiga jenjang:

- 1) *Dharuriyat* (Primer)

²⁶ Adiwarman A. Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, ed. ke-3, 2012), h. 318.

Merupakan kemestian dan landasan dalam menegakkan kesejahteraan manusia di dunia dan akhirat yang mencakup pemeliharaan lima unsur pokok, yakni: agama, jiwa, akal, keturunan dan harta. Pengabaian terhadap kelima unsur tersebut akan menimbulkan kerusakan di dunia dan akhirat. Pemeliharaan terhadap agama, jiwa, akal, keturunan dan harta dapat dilakukan dengan cara memelihara eksistensi kelima unsur tersebut dalam kehidupan manusia dan melindunginya dari berbagai hal yang dapat merusak.

2) *Hajiyyat* (Sekunder)

Maksudnya untuk memudahkan kehidupan, menghilangkan kesulitan atau menjadikan pemeliharaan yang lebih baik terhadap lima unsur pokok kehidupan manusia. Apabila kebutuhan tersebut tidak terwujud, tidak akan mengancam keselamatannya, namun akan mengalami kesulitan. Pada dasarnya jenjang hajiyyat ini merupakan pelengkap yang mengokohkan, menguatkan dan melindungi jenjang dharuriyyat. Atau lebih spesifiknya lagi bertujuan untuk memudahkan atau menghilangkan kesulitan manusia di dunia.

3) *Tahsiniiyyat* (Tersier)

Maksudnya adalah agar manusia dapat melakukan yang terbaik untuk menyempurnakan pemeliharaan lima unsur pokok kehidupan manusia. Ia tidak dimaksudkan untuk menghilangkan atau mengurangi berbagai kesulitan, tetapi hanya bertindak sebagai pelengkap, penerang dan penghias kehidupan manusia.

Dalam Islam, ada kebijakan yang dinamakan politik Ekonomi Islam. Politik Ekonomi Islam adalah jaminan tercapainya pemenuhan semua kebutuhan primer (*basic needs*) tiap orang secara menyeluruh, berikut kemungkinan tiap orang untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan sekunder dan tersiernya sesuai dengan kadar kesanggupannya sebagai individu yang hidup dalam sebuah masyarakat yang memiliki gaya hidup (*life style*) tertentu. Islam memandang tiap orang secara pribadi, bukan secara kolektif sebagai komunitas yang hidup dalam sebuah negara. Pertama kali, Islam memandang tiap orang sebagai manusia yang harus dipenuhi semua kebutuhan primernya secara menyeluruh. Baru berikutnya Islam memandangnya dengan kapasitas pribadinya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan sekunder dan tersiernya sesuai dengan kadar kemampuannya.

Dalam hadis Rasulullah SAW menjelaskan bagaimana bentuk perilaku boros dan menghambur-hamburkan harta:

Dari Abu Hurairah ra berkata : Rasulullah SAW bersabda: “Sesungguhnya Allah itu ridha untukmu semua akan tiga perkara dan benci untukmu semua akan tiga dan teguh dengan agama Allah dengan bersama-sama penuh rasa persatuan dan engkau semua tidak bercerai-berai. Allah benci untukmu semua akan qif dan qal dikatakan dari sini mengatakan kesana yakni uraian yang tidak ada kepastian benarnya juga banyaknya pertanyaan serta menyalah-nyalahkan harta” (HR.MUSLIM).²⁷

Dalam ajaran Islam, manusia diwajibkan untuk berusaha agar mendapatkan rezeki guna memenuhi kebutuhan kehidupannya. Islam juga mengajarkan kepada manusia bahwa Allah Maha Pemurah sehingga rezeki-Nya sangat luas. Bumi dan semua isinya diciptakan sebagai lapangan kehidupan manusia untuk berusaha mencapai dan memenuhi keperluan diri dan masyarakat secara keseluruhan. Untuk itu, manusia harus bekerja karena kerja adalah fitrah bagi memenuhi kebutuhan.²⁸

4. Kelangkaan

a. Pengertian Kelangkaan

Kelangkaan atau melimpahnya barang mungkin disebabkan tindakan yang adil dan mungkin juga disebabkan ulah orang tertentu secara tidak adil/zalim.²⁹Ekonomi Islam memandang bahwa pasar, negara, dan individu berada dalam keseimbangan. Pasar dijamin kebebasannya untuk menentukan produksi, harga, maupun pendistribusiannya gangguan yang mengakibatkan rusaknya keseimbangan pasar. Namun dalam kenyataannya sulit ditemukan pasar yang berjalan sendiri secara adil. Distorsi pasar tetap sering terjadi, sehingga dapat merugikan para pihak. Karenanya negara dalam Islam mempunyai peran yang sama dengan pasar, yaitu mengatur dan mengawasi ekonomi, memastikan kompetisi di pasar berlangsung dengan sempurna, informasi yang merata dan keadilan ekonomi.³⁰

²⁷ Ummi Kalsum, “Pengaruh Gaya Hidup dan Kebutuhan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Medan Tembung)” (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU Medan, 2016), hal. 10-14.

²⁸ Isnaini Harahap, et. Al., *Hadis-Hadis Ekonomi* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015) hal. 51-52.

²⁹ *Ibid.*, h. 110.

³⁰ *Ibid.*, h. 184.

Rekayasa penawaran melalui ihtikar. Pedagang dilarang melakukan ihtikar, yaitu melakukan penimbunan barang dengan tujuan spekulasi, sehingga mendapatkan keuntungan besar di atas keuntungan normal atau menjual hanya sedikit barang untuk mendapatkan harga yang lebih tinggi, sehingga mendapatkan keuntungan di atas keuntungan normal.³¹

Suatu kegiatan masuk dalam kategori ihtikar apabila tiga unsur berikut terdapat dalam kegiatan tersebut:

- 1) Mengupayakan adanya kelangkaan barang, baik dengan cara menimbun stok maupun mengenakan *entry barriers*.
- 2) Menjual dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan harga sebelum munculnya kelangkaan.
- 3) Mengambil keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan keuntungan sebelum komponen 1 dan 2 dilakukan.³²

Dalam upaya mencapai falah manusia menghadapi banyak permasalahan. Permasalahan ini sangat kompleks dan sering kali saling terkait antara satu faktor dengan faktor lainnya. Adanya berbagai keterbatasan, kekurangan, dan kelemahan yang ada pada manusia serta kemungkinan adanya interdependensi berbagai aspek kehidupan sering kali menjadi permasalahan yang besar dalam upaya mewujudkan falah. Permasalahan lain adalah kurangnya sumber daya (*resources*) yang tersedia dibandingkan dengan kebutuhan atau keinginan manusia dalam rangka mencapai falah. Kekurangan sumber daya inilah yang sering disebut oleh ekonomi pada umumnya dengan istilah 'kelangkaan'.

Kelangkaan sumber daya semacam ini tidak hanya terjadi di daerah atau negara-negara miskin, namun di seluruh penjuru dunia termasuk di negara-negara maju. Hal ini terjadi karena kebutuhan manusia terus berkembang dari waktu ke waktu, sementara manusia tidak mampu untuk selalu memenuhinya. Benarkah kelangkaan ini merupakan akar permasalahan ekonomi sehingga menimbulkan kemiskinan, mahalnnya harga, defisit, pengangguran, dan sebagainya?

³¹*Ibid.*, h. 185.

³²*Ibid.*, h. 186.

Dunia dan alam semesta ini tidaklah tercipta dengan sendirinya, namun atas kehendak Allah. Dia menciptakan alam semesta ini untuk manusia sehingga segala kebutuhan manusia juga telah tersedia di bumi ini. Alam semesta ini juga tercipta dengan ukuran yang akurat dan cermat sehingga memadai untuk memenuhi seluruh kebutuhan seluruh makhluknya. Di sinilah manusia diuji untuk menggunakan segala potensinya untuk menggali dan mengelola alam semesta ini agar falah tercapai. Jika demikian halnya, bagaimana kelangkaan yang ada ini dijelaskan? Mengapa muncul kelangkaan bahan bakar minyak di beberapa negara? Mengapa banyak orang memiliki utang untuk memenuhi kebutuhannya? Mengapa terjadi kekurangan pangan di berbagai negara? Jika dicermati, kelangkaan di atas bukanlah terjadi dengan sendirinya. Kelangkaan ini sebenarnya hanyalah 'kelangkaan relatif', yaitu kelangkaan sumber daya yang terjadi dalam jangka pendek atau dalam area daya yang terjadi dalam jangka pendek atau dalam area tertentu saja. Kelangkaan relatif terjadi disebabkan oleh tiga hal pokok, yaitu :

b. Ketidakmerataan Distribusi Sumber Daya

Distribusi sumber daya yang tidak merata antar individu atau wilayah merupakan salah satu penyebab kelangkaan relatif. Sumber daya ini meliputi sumber daya alam maupun manusia. Secara alamiah, Allah menganugerahkan keberagaman pada penciptanya. Terdapat daerah-daerah yang kaya akan suatu sumber daya. Dalam jangka pendek, keberagaman pencipta ini seolah menimbulkan problem kelangkaan relatif, namun dalam jangka panjang dimungkinkan manusia untuk belajar dan melakukan inovasi agar kebutuhannya terpenuhi. Sebagai misal kelangkaan bahan bakar minyak telah melahirkan energi biogas dan listrik di beberapa negara. Di sinilah manusia diuji untuk mengelola sumber daya yang dipercayakan secara benar.

c. Keterbatasan Manusia

Manusia tercipta sebagai makhluk paling sempurna di antara makhluk lainnya, dengan dibekali nafsu, naluri, akal dan hati. Meskipun demikian, manusia seringkali memiliki keterbatasan dalam memanfaatkan kemampuan yang dimiliki sehingga tidak mampu memanfaatkan sumber daya secara optimal. Misalnya, keterbatasan ilmu dan teknologi yang dikuasai manusia menyebabkan mereka

hanya mampu mengolah sebagian kecil dari kekayaan alam atau mengolahnya secara tidak optimal sehingga tidak cukup memberikan kesejahteraan.

Perangai manusia juga menyebabkan kelangkaan relatif misalnya keserakahan orang, sekelompok orang atau bahkan bangsa menyebabkan mereka menguasai sebagian sumber daya, sementara sebagian orang lain berada dalam kekurangan. Naluri manusia yang tidak pernah merasa puas (*non-satiation*) menyebabkan ia rakus sehingga uang menghabiskan sumber daya untuk kebutuhan jangka pendek atau menghalangi orang lain untuk memanfaatkan sumber daya tersebut. Budaya konsumsi berlebih-lebihan bisa mendorong makin cepat habisnya sumber daya.

d. Konflik Antar Tujuan Hidup

Dimungkinkannya terjadinya konflik antar tujuan hidup seseorang, misalnya tujuan jangka pendek (kebahagiaan duniawi) dengan jangka panjang (kebahagiaan dunia dan akhirat) atau benturan kepentingan antar individu. Adakalanya kebahagiaan akhirat dapat diraih dengan mengorbankan kesejahteraan dunia, demikian pula sebaliknya. Misalnya, mengambil atau menggunakan harta orang lain secara tidak sah mungkin akan meningkatkan kesejahteraan dunia namun menurunkan kesejahteraan di akhirat. Jika hal ini dilakukan, maka dapat berakibat kelangkaan sumber daya bagi kelompok masyarakat tertentu.

Peran ilmu ekonomi sesungguhnya adalah mengatasi masalah ‘kelangkaan relatif’ ini sehingga dapat dicapai falah, yang diukur dengan mashlahah. Kelangkaan bukanlah terjadi dengan sendirinya namun juga bisa disebabkan oleh perilaku manusia sebagaimana diungkapkan di atas.³³

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang keputusan pembelian konsumen telah banyak dilakukan, di antaranya penelitian Arum Puspa Utami tahun 2016,³⁴ Nunung Rahmawati tahun

³³ Muhammad Arif, *Filsafat Ekonomi Islam*, (Medan: UINSU, 2018), h. 33-36

³⁴ Arum Puspa Utami, “Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket kopmau niversitas negeri yogyakarta”, (Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 2016), h. 107.

2015,³⁵ Asriadi tahun 2015,³⁶ Eni Fitriani tahun 2017,³⁷ Ruri Putri Utami tahun 2017,³⁸ Melissa Paendong tahun 2016,³⁹ Santri Zulaicha tahun 2016.⁴⁰

Penelitian-penelitian di atas secara ringkas dapat dilihat pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1. Hasil Penelitian Relevan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Arum Puspa Utami	Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket kopma universitas negeri yogyakarta	Skripsi ini menggunakan metode kuantitatif.	Dari hasil penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket kopma uny.
2	Nunung Rahmawati	Pengaruh kebutuhan dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah dalam	Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan beberapa kesimpulan (1) Terdapat pengaruh yang signifikan antara kebutuhan Islam terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah

³⁵Nunung Rahmawati, "Pengaruh kebutuhan dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah dalam perspektif islam (studi kasus mahasiswi stain kudus)", (Skripsi, Syariah dan Ekonomi Islam STAIN Kudus, 2015), h. 96.

³⁶ Asriadi, "Analisis Kelangkaan Barang dan Jasa Menurut Sistem Ekonomi Islam (studi kritis terhadap teori kelangkaan barang dan jasa dalam ilmu ekonomi konvensional)", (Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Alauddin Makassar, 2015), h. 61-62.

³⁷ Eni Fitriani, "Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis universitas halu oleo", (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Halu Uleo, 2017), h.

³⁸ Ruri Putri Utami, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan". Vol. 6 No. 2, tahun 2017, hal. 44.

³⁹ Melissa Paendong, "Pengaruh Kebutuhan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Smartfren di Galeri Smartfren Cabang Manado". Vol. 16 No. 04, tahun 2016, hal. 387-388.

⁴⁰ Santri Zulaicha, "Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam". Vol. 04 No. 02, tahun 2016, hal. 123.

		perspektif islam (studi kasus mahasiswi stain kudus)		perspektif Islam. (2) Terdapat pengaruh yang signifikan antara kebutuhan Islam dan kesadaran merek Islam terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah perspektif Islam.
3	Asriadi	Analisis kelangkaan barang dan jasa menurut sistem ekonomi Islam (studi kritis terhadap teori kelangkaan barang dan jasa dalam ilmu ekonomi konvensional)	Skripsi ini menggunakan metode kualitatif.	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa sistem ekonomi Islam tidak memandang adanya kelangkaan barang maupun jasa akibat terbatasnya sumber daya alam yang tersedia di muka bumi ini.
4	Eni Fitriani	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswi	Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif.	Suatu harga dapat terbentuk melalui kualitas produk yang telah dirasakan oleh konsumen. Tujuan perusahaan akan berbanding terbalik dengan kondisi atau harapan dari konsumen dimana semakin tinggi

		fakultas ekonomi dan bisnis universitas halo oleo.		harga yang ditetapkan perusahaan, maka daya beli atau harapan untuk membeli dari konsumen atas produk akan semakin berkurang.
5	Ruri Putri Utami	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan	Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli sayuran organik di Pasar Sambas Medan. Penelitian ini dilaksanakan di Pasar Sambas Medan, dengan populasinya adalah pembeli sayuran organik.
6	Melissa Paendong	Pengaruh Kebutuhan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Smartfren Di Galeri Smartfren Cabang Manado	Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif.	Kebutuhan yang tidak terpenuhi akan mengganggu kualitas hidup, bahkan mengancam kelangsungan hidup. Kebutuhan adalah keinginan manusia terhadap benda atau jasa yang dapat memberikan kepuasan jasmani maupun rohani. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen

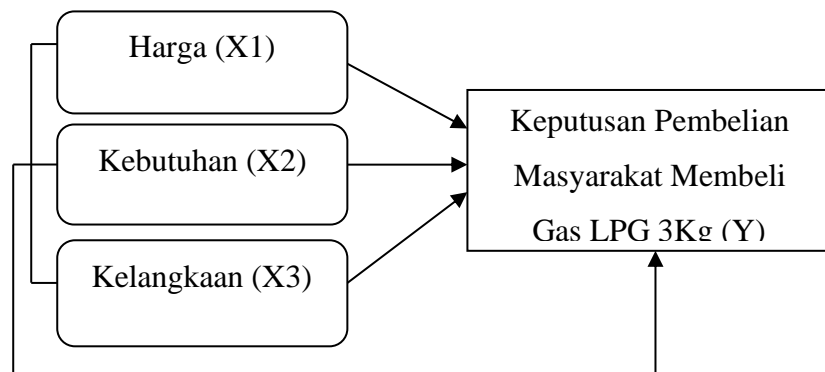
				untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kebutuhan dan gaya hidup.
7	Santri Zulaicha	Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam.	Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan yang lain.	Salah satu usaha yang memiliki persaingan yang ketat saat ini adalah usaha di bidang bakery. Para pengusaha dituntut untuk menentukan perencanaan strategi pemasaran yang akan digunakannya untuk menghadapi persaingan yang ada saat ini. Strategi pemasaran menerapkan target pasar dan bauran pemasaran atau lebih dikenal 4P (product, place, price and promotion).

C. Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis merupakan kesimpulan dari kajian teori yang tersusun dalam bentuk hubungan antara dua variabel atau lebih, atau

perbedaan/persamaan/perbandingan nilai variabel.⁴¹ Keputusan pembelian masyarakat membeli gas LPG 3 kg dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya harga, kebutuhan dan kelangkaan. Harga memiliki hubungan berbanding terbalik dengan keputusan pembelian. Artinya ketika harga naik, maka keputusan pembelian akan menurun. Kebutuhan memiliki hubungan searah, jika kebutuhan meningkat maka keputusan juga akan meningkat. Sedangkan kelangkaan akan gas LPG 3 kg memiliki hubungan searah, yaitu jika kelangkaan semakin meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat.

Uraian kerangka pemikiran di atas dapat juga dijelaskan dalam bentuk skema sebagaimana dapat dilihat pada gambar 2.1.



Gambar 2.1
Kerangka Teoritis

D. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara atas penelitian yang masih mengandung kemungkinan benar atau salah. Hipotesis ditolak apabila faktanya membenarkan. Jadi hipotesis adalah dugaan sementara yang perlu dibuktikan kebenarannya.

Hubungan antara variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

H₀ : Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Membeli Gas LPG 3 Kg.

H₁ : Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Membeli Gas LPG 3 Kg.

⁴¹ Sugiono, *Metode penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 322.

- H₀ : Kebutuhan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Membeli Gas LPG 3 Kg.
- H₂ : Kebutuhan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Membeli Gas LPG 3 Kg.
- H₀ : Kelangkaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Membeli Gas LPG 3 Kg.
- H₃ : Kelangkaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Membeli Gas LPG 3 Kg.
- H₀ : Harga, Kebutuhan, dan Kelangkaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Membeli Gas LPG 3 Kg.
- H₄ : Harga, Kebutuhan, dan Kelangkaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Membeli Gas LPG 3 Kg.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian dalam skripsi ini menggunakan metode kuantitatif, metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.¹

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan peneliti yaitu berlokasi di Pangkalan Gas LPG Jalan Udang Kecamatan Tanjung Pura Kabupaten Langkat mulai Maret hingga Oktober 2019.

C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.² Populasi penelitian ini adalah keputusan masyarakat membeli gas LPG 3 kg di Pangkalan Gas LPG Jalan Udang, Kec. Tanjung Pura, Kab. Langkat yang berjumlah 300 masyarakat/minggu dan akan dikecilkan menggunakan rumus slovin.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari sampel itu, kesimpulannya

¹ Sugiyono, Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D (Bandung : Alfabeta, 2016), hal. 13.

² *Ibid.*, Hal. 115.

akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).³

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah simple random, yang merupakan jenis teknik sampling probability sampling, menurut Sugiono simple random sampling adalah suatu teknik sampling melalui pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Maka untuk mencari jumlah sampel ini menggunakan rumus slovin Maka sampel dari penelitian ini adalah Masyarakat Pangkalan Gas LPG di Kec. Tanjung Pura Kab. Langkat sejumlah 75 masyarakat.

Penentuan jumlah sampel yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah berdasarkan metode Slovin sebagai alat ukur untuk menghitung ukuran sampel karena jumlah populasi yang diketahui lebih dari 100 responden.

Jumlah masyarakat yang membeli diperhitungkan dalam seminggu sebanyak 300 masyarakat, maka penulis menggunakan rumus Slovin agar penelitian dapat lebih mudah.

Menentukan sampel dengan rumus slovin :

Rumus :

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Dimana :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

d = Tingkat Kesalahan 10%

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dengan menggunakan rumus Slovin, ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{300}{300 (0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{300}{\dots}$$

³ *Ibid.*, Hal. 116.

$$n = \frac{300(0,01)^2 + 1}{4 + 1}$$

$$n = \frac{300}{5}$$

n = 75 sampel

Jadi, sampel dalam penelitian ini adalah 75 masyarakat.

D. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah jenis data kuantitatif, sedangkan sumber data yang digunakan adalah data primer.

Data primer adalah data yang berasal langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti.⁴ Data primer dalam penelitian ini adalah tanggapan responden mengenai Harga, Kebutuhan, Kelangkaan, dan Keputusan Pembelian. Responden dalam penelitian ini adalah Masyarakat Gas LPG Jalan Udang, Kecamatan Tanjung Pura, Kabupaten Langkat.

Data primer tersebut berupa data mentah dalam bentuk skala *likert* (skala angka). Data mentah tersebut kemudian diolah peneliti. Dari setiap jawaban responden terhadap daftar pertanyaan yang diajukan, kemudin diberi skor tertentu. Skor tersebut yaitu antara 1 sampai 5, dengan ketentuan sebagai berikut :

Sangat Setuju (SS)	: 5
Setuju (S)	: 4
Kurang Setuju (KS)	: 3
Tidak Setuju (TS)	: 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	: 1

E. Defenisi Operasional Variabel

⁴ Adiztya Wibisaputra, “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Gas LPG 3 Kg*” (Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang, 2011), h. 52.

Definisi operasional adalah sebuah batasan-batasan yang diberikan terhadap variabel agar variabel tersebut dapat diukur. Sedangkan variabel adalah segala sesuatu yang akan menjadi objek pengamatan penelitian juga sebagai faktor-faktor yang berperan dalam peristiwa atau gejala yang akan diteliti. Variabel dalam penelitian ini yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

1. Variabel Bebas (Variabel Independen)

Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).⁵ Variabel bebas dalam penelitian ini meliputi Pengaruh Harga (X1), Kebutuhan (X2), dan Kelangkaan (X3).

2. Variabel Terikat (Variabel Dependen)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.⁶ Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian Masyarakat Membeli Gas LPG 3 Kg (Y) Pada Pangkalan Gas Lpg Jalan Udang, Kecamatan Tanjung Pura, Kabupaten Langkat.

Definisi Operasional :

a. Keputusan Pembelian Masyarakat (Y)

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pengambilan sebuah produk.⁷ Keputusan pembelian masyarakat diukur berdasarkan indikator. Membeli produk karena kebutuhan.

b. Harga (X1)

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa.⁸ Dalam penelitian ini akan dianalisis mengenai tanggapan konsumen terhadap harga dilihat dari. Harga sesuai dengan manfaat, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk.

c. Kebutuhan (X2)

⁵ *Ibid.*, Hal. 59.

⁶ *Ibid.*, Hal. 59.

⁷ Nur Ummul Khoiriyah Siregar, "Pengaruh Kualitas Produk dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian 2 (Dua) Ponsel Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Sumatera Utara" (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU Medan, 2017), h. 19.

⁸ Rahmi Mulyana, "Pengaruh Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya" (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU Medan, 2017), h. 11.

Kebutuhan adalah segala sesuatu yang dibutuhkan manusia untuk mempertahankan hidup serta untuk memperoleh kesejahteraan dan kenyamanan.⁹ Kebutuhan diukur berdasarkan indikator. Kemauan untuk membeli kembali, membeli dengan harga yang tinggi, tetap mencari disaat terjadi kelangkaan.

d. Kelangkaan (X3)

Kelangkaan adalah kurangnya sumber daya yang tersedia dibandingkan dengan kebutuhan atau keinginan manusia dalam rangka mencapai falah.¹⁰ Kelangkaan diukur berdasarkan indikator. Tetap mencari berdasarkan kebutuhan.

Indikator dalam penelitian ini adalah :

No	Variabel	Indikator	Jumlah Pertanyaan
1	Keputusan Pembelian (Y)	Yakin, melakukan pembelian berulang-ulang, harga terjangkau, memenuhi kebutuhan	4
2	Harga (X1)	Terjangkau, bermanfaat, harga sesuai yang ditetapkan, kualitas baik	4
3	Kebutuhan (X2)	Membantu masyarakat, kebutuhan sehari-hari	4
4	Kelangkaan (X3)	Meresahkan, sering terjadi, menyebabkan kesusahan dalam memenuhi kebutuhan	4

F. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan teknik pengumpulan data, yaitu kuesioner (angket). Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi

⁹ Ummi Kalsum, “Pengaruh Gaya Hidup dan Kebutuhan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Medan Tembung)” (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU Medan, 2016), h. 10.

¹⁰ Muhammad Arif, Filsafat *Ekonomi Islam*, (Medan: UINSU, 2018), h. 33.

seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.¹¹

Jenis angket ini yaitu angket tidak langsung yaitu angket yang berisi daftar pertanyaan tentang orang lain dan diisi oleh responden yang mengetahui tentang orang tersebut (dimana responden menjawab pertanyaan tentang orang lain).¹²

G. Teknik Analisis Data

Untuk mendukung hasil penelitian, data penelitian yang diperoleh akan dianalisis dengan alat statistik melalui bantuan program SPSS 23.00 For Windows.

Adapun pengujian-pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Menurut Arikunto dalam Yeni, validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu tes. Setelah data diperoleh dari kuesioner, pengujian validitas instrumen dihitung menggunakan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut:

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

R : Koefisien validitas

$\sum X$: Jumlah skor dalam sebaran X

$\sum Y$: Jumlah skor dalam sebaran Y

$\sum X^2$: Jumlah skor yang di kuadratkan dalam sebaran

$\sum Y^2$: Jumlah skor yang di kuadratkan dalam sebaran Y

$\sum XY$: Jumlah hasil kali skor X dan Y yang berpasangan

n : Jumlah responden

¹¹ *Ibid.*, Hal. 199.

¹² Melda Syahputri, "Pengertian Dan Jenis-Jenis Angket", <http://meldasyahputri.blogspot.com/2015/11/pengertian-dan-jenis-jenis-angket.html>. Diunduh pada tanggal 25 September 2019.

Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid sedangkan jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} , maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).¹³

b. Uji Reliabilitas

Setelah menentukan validitas instrumen penelitian, tahap selanjutnya adalah mengukur reliabilitas data dan instrumen penelitian. Reliabilitas adalah suatu angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama.¹⁴

Uji ini mengukur ketepatan alat ukur. Suatu alat ukur disebut memiliki reliabilitas yang tinggi jika alat ukur yang digunakan stabil. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini untuk menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur dalam penelitian melalui nilai *Alpha Cronbach* karena menggunakan jenis data likert/essay. Teknik ini dapat menafsirkan korelasi antara skala diukur dengan semua variabel yang ada. Dalam menguji reliabilitas digunakan uji konsistensi internal dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut:

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \times \left\{ 1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right\}$$

Dimana :

r_{11} = Nilai reliabilitas

$\sum S_i$ = Jumlah varians skor tiap-tiap item

S_t = Varians total

K = Jumlah item

Menurut Ghazali, pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan menentukan *cronbach's alpha*.¹⁵

¹³ Yeni Dahniar, "Validitas dan Reliabilitas", artikel dari <http://statistikpendidikan.com/wp-content/uploads/2013/05/Validitas-dan-Reliabilitas.-Yeni-Dahniar.pdf>

¹⁴ Husein Umar, *Riset Strategi Pemasaran* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005), h. 207.

¹⁵ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2009), h. 46.

- 1) Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 maka suatu instrumen dikatakan reliabel.
- 2) Jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,6 maka suatu instrumen dikatakan tidak reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Alat yang digunakan adalah uji asumsi klasik ini dimaksudkan agar variabel independen menjadi estimator atau variabel dependen tidak bias. Apabila tidak ada gejala asumsi klasik, yaitu multikolinearitas, heteroskedastisitas, autokorelasi dan normalitas dalam pengujian hipotesis dengan model yang digunakan, maka diharapkan dapat menghasilkan suatu model yang baik sehingga hasil analisisnya juga baik dan tidak bias.¹⁶

Ada empat pengujian dalam uji asumsi klasik yaitu :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Uji Normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Regresi yang baik adalah regresi yang memiliki data yang berdistribusi normal. Output eviews menyatakan bahwa nilai JB (>2), maka data tidak berdistribusi normal. Kemudian nilai Prob (>5%) sehingga dapat diartikan bahwa data berdistribusi normal. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji statistik. Hipotesis yang digunakan adalah :

H_0 = data residual berdistribusi normal

H_1 = data residual tidak berdistribusi normal

Dengan pengambilan keputusannya adalah :

- 1) Jika nilai signifikansi < α maka H_0 ditolak
- 2) Jika nilai signifikansi > α maka H_1 diterima

Jika signifikansi pada nilai Jarque-Bera Test (>2), maka H_0 ditolak, jika data residual berdistribusi tidak normal. Jika signifikansi nya pada nilai Jarque-Bera Test (<2), maka H_0 diterima, jadi data residual berdistribusi normal.

¹⁶ *Ibid.*, h. 21

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan diantara variabel bebas memiliki masalah multikorelasi atau tidak. multikolinieritas adalah korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah yang terjadi pada hubungan diantara variabel bebas.¹⁸ Multikolinieritas dapat dilihat dari *Variance Inflation Factors* (VIF). Jika nilai VIF<10, tingkat kolinearitas dapat ditoleransi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana faktor gangguan (variabel bebas) tidak memiliki nilai varian yang sama, sedangkan asumsi yang dipenuhi dalam regresi linear klasik adalah mempunyai nilai varian yang sama (konstan)/homoskedastisitas. Gejala heteroskedastisitas akan muncul apabila variabel pengganggu memiliki varian yang berbeda dari satu observasi ke observasi lain. Jika varians tidak berubah maka disebut homokedastisitas dan jika tidak disebut heterokedastisitas. Adanya heteroskedastisitas menyebabkan estimasi koefisien-koefisien regresi menjadi tidak efisien.

Model regresi yang baik adalah yang bebas dari gejala heteroskedastisitas. Pengujian masalah heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan *White Heteroscedasticity Test*. Jika nilai probabilitas *Obs*Rsquared* lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Hipotesis

1. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah keseluruhan variabel independen berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama jumlah penduduk, pengangguran, dan pengeluaran pemerintah terhadap kemiskinan. Dasar pengambilan keputusan dengan menggunakan taraf signifikansi 5%. Apabila nilai *prob F* < taraf signifikansi 5% dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

¹⁸ *Ibid.*, h. 121.

2. Uji Parsial (Uji Statistik t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Pengambilan keputusan berdasarkan apabila nilai *p-value* < taraf signifikansi 5% dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

c. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh variasi variabel independen dapat menerangkan dengan baik atau seberapa besar sumbangannya terhadap variasi variabel dependen. Untuk mengukur kebaikan suatu model (*goodness of fit*) dengan menggunakan koefisien determinasi (R²). nilai R² berkisar antara nol sampai dengan satu. Semakin besar R² semakin baik modelnya. Nilai R² kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

4. Uji Model Regresi

Secara umum, analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat), dengan satu atau lebih variabel independen (bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai variabel independen yang diketahui.¹⁹

Model yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan model regresi linier berganda yang dijabarkan dibawah ini :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Harga

X2 = Kebutuhan

¹⁹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2005).

X3 = Kelangkaan

$\beta 1$ = Koefisien regresi variabel Harga

$\beta 2$ = Koefisien regresi variabel Kebutuhan

$\beta 3$ = Koefisien regresi variabel Kelangkaan

untuk menguji hipotesis digunakan alat analisis regresi berganda. Regresi berganda ini bertujuan untuk menguji pengaruh atau hubungan antara satu variabel terikat (dependen) dengan lebih dari satu variabel bebas (independen).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Pangkalan Gas LPG 3Kg

Gas merupakan faktor penunjang dalam berbagai kegiatan industri maupun rumah tangga. Pada perkembangannya, industri ini merupakan salah satu industri yang sangat vital. Semua orang membutuhkan gas baik untuk agrikultur, medis hingga keperluan-keperluan khusus.

Pangkalan gas LPG Jalan Udang Kecamatan Tanjung Pura Kabupaten Langkat berdiri sejak tahun 2008. Pangkalan gas ini sebelumnya adalah pangkalan minyak tanah yang berdiri dari tahun 2000 sampai tahun 2008, namun karena terjadinya kelangkaan minyak tanah maka pangkalan minyak tanah tersebut beralih menjadi pangkalan gas LPG 3kg.¹

Program konversi ini sendiri muncul seiring kian menipisnya persediaan minyak tanah bagi para masyarakat ekonomi kelas menengah ke bawah, dimana diharapkan dengan adanya program tersebut dapat menggantikan kelangkaan minyak tanah di masyarakat, sekaligus menekan pengeluaran rumah tangga. Pada pelaksanaan dilapangan menunjukkan bahwa kelangkaan LPG ini sangat menggelisahkan masyarakat.

Masyarakat mengeluhkan keterbatasan LPG 3 kg sampai dengan saat ini. Kelangkaan ini pun terjadi di seluruh wilayah Indonesia. Karena kelangkaan tersebut, maka para masyarakat selaku konsumensulit untuk mendapatkannya, pengguna LPG terdiri dari pengguna LPG tertentu dan pengguna LPG umum. Pengguna LPG tertentu sebagaimana dimaksud pada ayat 1 merupakan konsumen rumah tangga dan usaha mikro yang menggunakan LPG tertentu dalam kemasan tabung LPG 3 kg dengan harga diatur dan ditetapkan oleh menteri. Pengguna LPG umum sebagaimana dimaksud pada ayat 1 merupakan konsumen yang menggunakan LPG dalam kemasan tabung 12 kg, tabung 50 kg. Salah satu

¹ Hasil Wawancara Pangkalan Gas LPG (Jalan Udang, 2019).

penyebab kelangkaan ini ialah dikarenakan gas LPG 3kg tidak hanya digunakan pada masyarakat tidak mampu, tetapi telah digunakan bagi semua kalangan.

Para pengecer pun sangat susah untuk mendapatkan stokgas LPG berukuran 3 kg tersebut karena kurangnya pasokan. Pihak Pertamina telah menyediakan pasokangas LPG berukuran 3 kg ini agar dapat memenuhi kebutuhan semua kalangan, tetapi nyatanya upaya tersebut belum berjalan dengan semestinya, dan pihak Pertamina berupaya untuk mengatasi kelangkaan terhadap gas LPG berukuran 3 kg ini, agar pasokannya tidak terbatas, serta dapat tersedia seperti seharusnya.

Kelangkaan LPG ini terjadi silih berganti di berbagai wilayah sekalipun oleh Pemerintah melalui Menteri Energi dan Sumber Daya Mineral telah mengeluarkan Peraturan dengan Nomor 26 Tahun 2009 tentang Penyediaan dan Pendistribusian LPG sebagai dasar kebijakan dalam implementasi penyediaan dan pendistribusiannya. Keadaan yang dihadapi oleh masyarakat pada saat terjadi kelangkaan jika pun ada harganya melambung di tingkat pengecer. Padahal LPG 3 kg mayoritas digunakan masyarakat menengah ke bawah dan disubsidi pemerintah seharusnya mudah didapatkan.

B. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang dimaksud dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, usia, dan status pernikahan.

a. Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian, dinyatakan bahwa yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah masyarakat jalan udang, 28 orang berjenis kelamin laki-laki dan 42 berjenis kelamin perempuan. Jadi jumlahnya sesuai dengan jumlah responden yang diteliti yaitu 75 responden.

Tabel 4.1 Persentase Responden Masyarakat Gas LPG Menurut Jenis Kelamin

Jenis_Kelamin				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-Laki	28	37,3	37,3	37,3
Valid Perempuan	47	62,7	62,7	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2019

b. Usia Masyarakat yang Membeli Gas LPG

Tabel dibawah ini menjelaskan bahwa masyarakat yang pembeli gas LPG pada umumnya berusia yakni 21 – 25 tahun dan 36 – 40 tahun. Masyarakat memutuskan untuk membeli gas LPG yaitu 9 orang atau 12,0% berada pada usia 20 tahun, 17 orang atau 22,7% berada pada usia 21 – 25 tahun, 20 orang atau 26,7% berada pada usia 26 – 30 tahun, 18 orang atau 24,0 berada pada usia 31 – 35 tabun, 5 orang atau 6,7% pada usia 36 – 40 tahun, dan 6 orang atau 8,0% pada usia lebih dari 41 tahun.

Tabel 4.2 Persentase Responden Masyarakat yang Membeli Gas LPG

Usia				
	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 20	9	12,0	12,0	12,0
21 - 25	17	22,7	22,7	34,7
25 - 30	20	26,7	26,7	61,3
Valid 31 - 35	18	24,0	24,0	85,3
36 - 40	5	6,7	6,7	92,0
> 41	6	8,0	8,0	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan Data, SPSS 2019

c. Status Pernikahan

Masyarakat yang memutuskan membeli gas LPG 14 orang atau 18,7% berstatus belum menikah dan 61 atau 81,3 orang berstatus sudah menikah.

Tabel 4.3 Persentase Responden Masyarakat Gas LPG Status Pernikahan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Belum Menikah	14	18,7	18,7	18,7
Valid Sudah Menikah	61	81,3	81,3	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 2019

2. Deskripsi Variabel

Deskriptif variabel penelitian bertujuan untuk menginterpretasikan mengenai distribusi frekwensi jawaban responden dari data yang telah dikumpulkan.

a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian masyarakat diukur dengan 4 pernyataan, dimana masing-masing pernyataan responden dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 4.4 Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian

Variabel Penelitian	Indikat or	Jawaban Responden (Skor)										Rata-Rata	Kategori
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Keputusan Pembelian	PY1.1	34	45,3	33	44,0	6	8,0	2	2,7	0	0	4,32	Baik
	PY1.2	34	45,3	33	44,0	6	8,0	2	2,7	0	0	4,32	Baik
	PY1.3	20	26,7	33	44,0	18	24,0	4	5,3	0	0	3,92	Baik
	PY1.4	22	29,3	43	57,3	8	10,7	2	2,7	0	0	4,13	Baik
Rata-Rata Variabel												4.17	Baik

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 2019

Pernyataan PY.1 adalah “Saya yakin sudah mengambil keputusan yang tepat saat membeli gas LPG”, pernyataan ini berada pada kategori baik dengan nilai rata-rata sebesar 4,32. Hal ini menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju dan masyarakat melakukan keputusan pembelian gas LPG karena yakin sudah mengambil keputusan yang tepat.

Pernyataan PY.2 adalah “Saya melakukan pembelian gas LPG berulang-ulang atau lebih dari satu kali”, pernyataan ini berada pada kategori baik dengan nilai rata-rata sebesar 4,32. Hal ini menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju dan masyarakat melakukan keputusan pembelian gas LPG berulang-ulang atau lebih dari satu kali.

Pernyataan PY.3 adalah “Saya membeli gas LPG karena harga sangat terjangkau”, pernyataan ini berada pada kategori baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,92. Hal ini menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju dan masyarakat melakukan keputusan pembelian gas LPG karena harganya yang terjangkau.

Pernyataan PY.4 adalah “Saya membeli gas LPG untuk memenuhi kebutuhan”, pernyataan ini berada pada kategori baik dengan nilai rata-rata sebesar 4,13. Hal ini menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju dan masyarakat melakukan keputusan pembelian gas LPG ini untuk memenuhi kebutuhan.

Berdasarkan hasil jawaban responden atas keputusan pembelian masyarakat memperoleh rata-rata sebesar 4,17 hal ini dikategorikan baik, artinya keputusan pembelian, yang dilakukan oleh masyarakat dikategorikan baik, atas melakukan pembelian gas LPG 3 kg karena sudah yakin mengambil keputusan yang baik, melakukan pembelian gas LPG berulang-ulang atau lebih dari satu kali, karena harga terjangkau, dan untuk memenuhi kebutuhan.

b. Harga

Harga diukur dengan 4 pernyataan, dimana masing-masing pernyataan responden dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 4.5 Tanggapan Responden Tentang Harga

Variabel Penelitian	Indikator or	Jawaban Responden (Skor)										Rata-Rata	Kategori
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Harga	PX1.1	22	29,3	23	30,7	24	32,0	6	8,0	0	0	3,81	Baik
	PX1.2	24	32,0	44	58,7	7	9,3	0	0	0	0	4,23	Baik
	PX1.3	38	50,7	37	49,3	0	0	0	0	0	0	4,51	Baik
	PX1.4	12	16,0	53	70,7	10	13,3	0	0	0	0	4,03	Baik
Rata-Rata Variabel												4,14	Baik

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 2019

Pernyataan X1.1 adalah “Harga gas LPG terjangkau oleh semua kalangan”, pernyataan ini berada pada kategori baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,81. Hal ini menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju dan masyarakat bertanggapan bahwa harga gas LPG terjangkau oleh semua kalangan.

Pernyataan X1.2 adalah “Harga gas LPG sesuai dengan manfaat yang dirasakan”, pernyataan ini berada pada kategori baik dengan nilai rata-rata sebesar 4,32. Hal ini menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju dan masyarakat bertanggapan bahwa harga gas LPG sesuai dengan manfaat yang dirasakan.

Pernyataan X1.3 adalah “Harga gas LPG sesuai dengan yang ditetapkan oleh pemerintah”, pernyataan ini berada pada kategori baik dengan nilai rata-rata sebesar 4,51. Hal ini menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju dan masyarakat menyatakan bahwa harga gas LPG sesuai dengan harga yang ditetapkan oleh pemerintah.

Pernyataan X1.4 adalah “Harga gas LPG sangat sesuai untuk kualitas yang baik”, pernyataan ini berada pada kategori baik dengan nilai rata-rata sebesar 4,03. Hal ini menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju dan masyarakat menyatakan bahwa harga gas LPG sesuai untuk kualitas yang baik.

Berdasarkan hasil jawaban responden atas pengaruh harga memperoleh rata-rata sebesar 4,14 hal ini dikategorikan baik, artinya harga dipengaruhi oleh harga terjangkau oleh semua kalangan, harga gas LPG sesuai dengan manfaat yang dirasakan, harga sesuai dengan yang ditetapkan pemerintah, dan harga sangat sesuai untuk kualitas yang baik.

c. Kebutuhan

Kebutuhan diukur dengan 4 pernyataan, dimana masing-masing pernyataan responden dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 4.6 Tanggapan Responden Tentang Kebutuhan

Variabel Penelitian	Indikator	Jawaban Responden (Skor)										Rata-Rata	Kategori
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Kebutuhan	PX2.1	26	34,7	40	53,3	9	12,0	0	0	0	0	4,23	Baik
	PX2.2	22	29,3	24	32,0	26	34,7	3	4,0	0	0	3,87	Baik
	PX2.3	27	36,0	41	54,7	6	8,0	1	1,3	0	0	4,25	Baik
	PX2.4	34	45,3	40	53,3	1	1,3	0	0	0	0	4,44	Baik
Rata-Rata Variabel											4,19	Baik	

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 2019

Pernyataan X2.1 adalah “Gas LPG sangat dibutuhkan oleh masyarakat”, pernyataan ini berada pada kategori baik dengan nilai rata-rata sebesar 4,23. Hal ini menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju dan masyarakat menyatakan bahwa gas LPG sangat dibutuhkan oleh masyarakat.

Pernyataan X2.2 adalah “Gas LPG memenuhi kebutuhan masyarakat dengan harga yang terjangkau”, pernyataan ini berada pada kategori baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,87. Hal ini menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju dan masyarakat menyatakan gas LPG memenuhi kebutuhan masyarakat.

Pernyataan X2.3 adalah “Gas LPG dibeli berulang-ulang untuk memenuhi kebutuhan”, pernyataan ini berada pada kategori baik dengan nilai rata-rata sebesar 4,25. Hal ini menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju dan masyarakat membeli gas LPG berulang-ulang untuk memenuhi kebutuhan.

Pernyataan X2.4 adalah “Gas LPG termasuk kebutuhan sehari-hari”, pernyataan ini berada pada kategori baik dengan nilai rata-rata sebesar 4,44. Hal ini menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju dan masyarakat menyatakan bahwa gas LPG termasuk kebutuhan sehari-hari.

Berdasarkan hasil jawaban responden atas pengaruh kebutuhan memperoleh rata-rata sebesar 4,19 hal ini dikategorikan baik, artinya kebutuhan dipengaruhi

oleh gas LPG sangat dibutuhkan oleh masyarakat, memenuhi kebutuhan masyarakat karena harga terjangkau, dibeli berulang-ulang untuk memenuhi kebutuhan, dan gas LPG termasuk kebutuhan sehari-hari.

d. Kelangkaan

Kelangkaan diukur dengan 4 pernyataan, dimana masing-masing pernyataan responden dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 4.7 Tanggapan Responden Tentang Kelangkaan

Variabel Penelitian	Indikator or	Jawaban Responden (Skor)										Rata-Rata	Kategori
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Kelangkaan	PX3.1	26	34,7	48	64,0	1	1,3	0	0	0	0	4,33	Baik
	PX3.2	32	42,7	41	54,7	2	2,7	0	0	0	0	4,40	Baik
	PX3.3	29	38,7	43	57,3	3	4,0	0	0	0	0	4,35	Baik
	PX3.4	27	36,0	47	62,7	1	1,3	0	0	0	0	4,35	Baik
Rata-Rata Variabel												4,35	Baik

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 2019

Pernyataan X3.1 adalah “Kelangkaan gas LPG sangat meresahkan masyarakat”, pernyataan ini berada pada kategori baik dengan nilai rata-rata sebesar 4,33. Hal ini menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju dan masyarakat menyatakan kelangkaan gas LPG sangat meresahkan masyarakat.

Pernyataan X3.2 adalah “Kelangkaan gas LPG sering terjadi dibulan Ramadhan”, pernyataan ini berada pada kategori baik dengan nilai rata-rata sebesar 4,40. Hal ini menunjukkan bahwa responden menyatakan kelangkaan sering terjadi dibulan ramadhan.

Pernyataan X3.3 adalah “Kelangkaan gas LPG terjadi beberapa kali dalam setahun”, pernyataan ini berada pada kategori baik dengan nilai rata-rata sebesar 4,35. Hal ini menunjukkan bahwa responden menyatakan kelangkaan terjadi beberapa kali dalam setahun.

Pernyataan X3.4 adalah “Kelangkaan gas LPG membuat masyarakat kesusahan dalam memenuhi kebutuhan”, pernyataan ini berada pada kategori baik dengan nilai

rata-rata sebesar 4,35. Hal ini menunjukkan bahwa responden menyatakan kelangkaan membuat masyarakat kesusahan dalam memenuhi kebutuhan.

Berdasarkan hasil jawaban responden atas pengaruh kelangkaan memperoleh rata-rata sebesar 4,35 hal ini dikategorikan baik, artinya kelangkaan dipengaruhi oleh Kelangkaan gas LPG sangat meresahkan masyarakat, Kelangkaan gas LPG sering terjadi dibulan Ramadhan, Kelangkaan gas LPG terjadi beberapa kali dalam setahun, Kelangkaan gas LPG membuat masyarakat kesusahan dalam memenuhi kebutuhan.

3. Uji Kualitas Data

Uji validitas data digunakan untuk mengukur sah atau tidak validnya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Pengujian validitas dilakukan dengan melakukan korelasi bivariante tersebut. Pengujian validitas dilakukan dengan melakukan korelasi bivariante antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk. Hasil analisis korelasi bivariante dengan melihat output *Pearson Correlation*.²

Uji reabilitas dilakukan untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu. Hasil uji reabilitas kuisisioner sangat tergantung pada kesungguhan responden dalam menjawab semua item pertanyaan penelitian. Uji statistik Cronbach Alfa digunakan untuk menguji tingkat reliabel suatu variabel. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai cronbach alfa > 0.60 . Apabila Alpha mendekati satu, maka realibilitasnya semakin dipercaya.

a. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Uji validitas dan reabilitas terhadap keputusan pembelian bertujuan untuk mengetahui nilai korelasi terhadap r tabel dan koefisien alpha.

Tabel 4.8 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan pembelian

² Suharismi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Produk*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), h. 194.

Kelompok	Nomor	Validitas		Koefisien Alpha
	Item	Korelasi (r)	Probabilitas (p)	
Keputusan Pembelian	Kp1	,452**	,000	,621
	Kp2	,498**	,000	
	Kp3	,550**	,000	
	Kp4	,603**	,000	

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 2019

Berdasarkan data dari tabel di atas menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari r tabel yaitu 0.2272 dan mempunyai koefisien alpha ,621. Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian (Y) valid dan reliabel untuk pengujian selanjutnya.

b. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Harga (X1)

Uji validitas dan reliabilitas terhadap pengaruh harga bertujuan untuk mengetahui nilai korelasi terhadap r tabel dan koefisien alpha.

Tabel 4.9 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Harga

Kelompok	Nomor	Validitas		Koefisien Alpha
	Item	Korelasi (r)	Probabilitas (p)	
Harga	H-1	,882**	,000	,508
	H-2	,510**	,000	
	H-3	,378**	,000	
	H-4	,378**	,000	

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 2019

Berdasarkan data dari tabel di atas menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel harga (X1) mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari r tabel yaitu 0.2272 dan mempunyai koefisien alpha ,508. Dengan demikian berarti bahwa

item pertanyaan untuk variabel Harga (X1) valid dan reliabel untuk pengujian selanjutnya.

c. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kebutuhan (X2)

Uji validitas dan reabilitas terhadap pengaruh kebutuhan bertujuan untuk mengetahui nilai korelasi terhadap r tabel dan koefisien alpha.

Tabel 4.10 Uji Validitas dan Realibitas Variabel Kebutuhan

Kelompok	Nomor	Validitas		Koefisien Alpha
	Item	Korelasi (r)	Probabilitas (p)	
Kebutuhan	K-1	,525**	,000	,493
	K-2	,588**	,000	
	K-3	,627**	,000	
	K-4	,557**	,000	

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 2019

Berdasarkan data dari tabel di atas menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel kebutuhan (X2) mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari r tabel yaitu 0.2272 dan mempunyai koefisien alpha ,493. Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk variabel kebutuhan (X2) valid dan reliabel untuk pengujian selanjutnya.

d. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kelangkaan (X3)

Uji validitas dan reabilitas terhadap pengaruh kelangkaan bertujuan untuk mengetahui nilai korelasi terhadap r tabel dan koefisien alpha.

4.11 Uji Validitas dan Realibitas Variabel Kelangkaan

Kelompok	Nomor	Validitas		Koefisien
	Item	Korelasi (r)	Probabilitas (p)	Alpha
Kelangkaan	KL-1	,575**	,000	,686
	KL-2	,481**	,000	
	KL-3	,508**	,000	
	KL-4	,510**	,000	

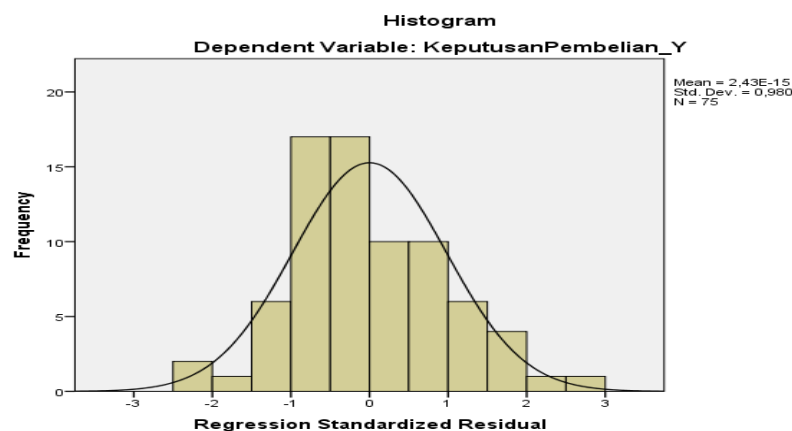
Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 2019

Berdasarkan data dari tabel di atas menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel kelangkaan (X3) mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari r tabel yaitu 0.2272 dan mempunyai koefisien alpha ,686. Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk variabel kelangkaan (X3) valid dan reliabel untuk pengujian selanjutnya.

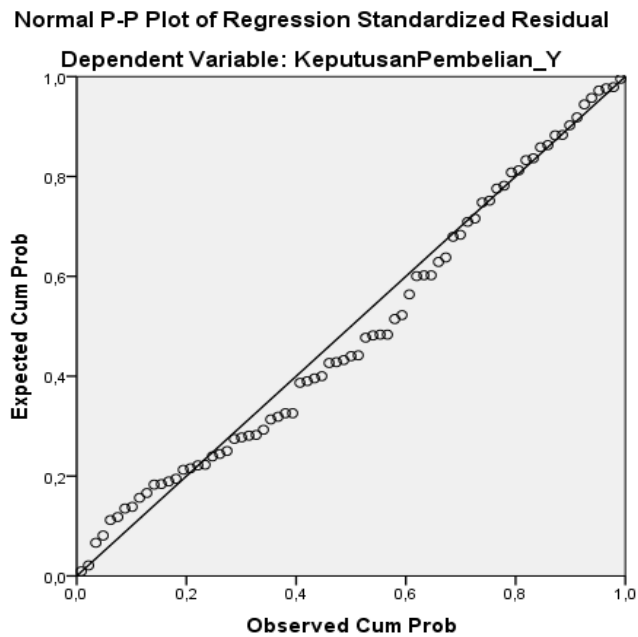
4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak. Uji Normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal.



Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer SPSS 2021
Gambar 4.1 Normal Histogram



Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer SPSS 2021

Gambar 4.2 Normal P-P Plot

Dengan melihat tampilan grafik histogram maupun grafik normal p-plot data ditampilkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang mendekati normal. Kedua grafik ini menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas data.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan diantara variabel bebas memiliki masalah multikorelasi atau tidak. multikolinieritas adalah korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah yang terjadi pada hubungan diantara variabel bebas. Multikolinieritas dapat dilihat dari *Variance Inflation Factors* (VIF). Jika $> 0,10$ dan $VIF < 10$, maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat Multikolinearitas pada penelitian tersebut. Jika nilai tolerance $< 0,10$ dan $VIF > 10$, maka dapat diartikan bahwa terjadi gangguan multikolinearitas pada penelitian tersebut.

Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Harga_X1	,726	1,378
Kebutuhan_X2	,690	1,450
Kelangkaan_X	,941	1,063
3		

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian_Y

Sumber : Hasil Pengolahan Primer SPSS 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui model regresi bebas multikolerasi karena nilai tolerance semua variabel $> 0,10$. Nilai tolerance variabel harga sebesar ,726, nilai tolerance variabel kebutuhan sebesar ,690, dan variabel kelangkaan sebesar ,941. VIF variabel independen < 10 , yaitu variabel harga 1,001, variabel kebutuhan 1,450, dan variabel kelangkaan 1,063.

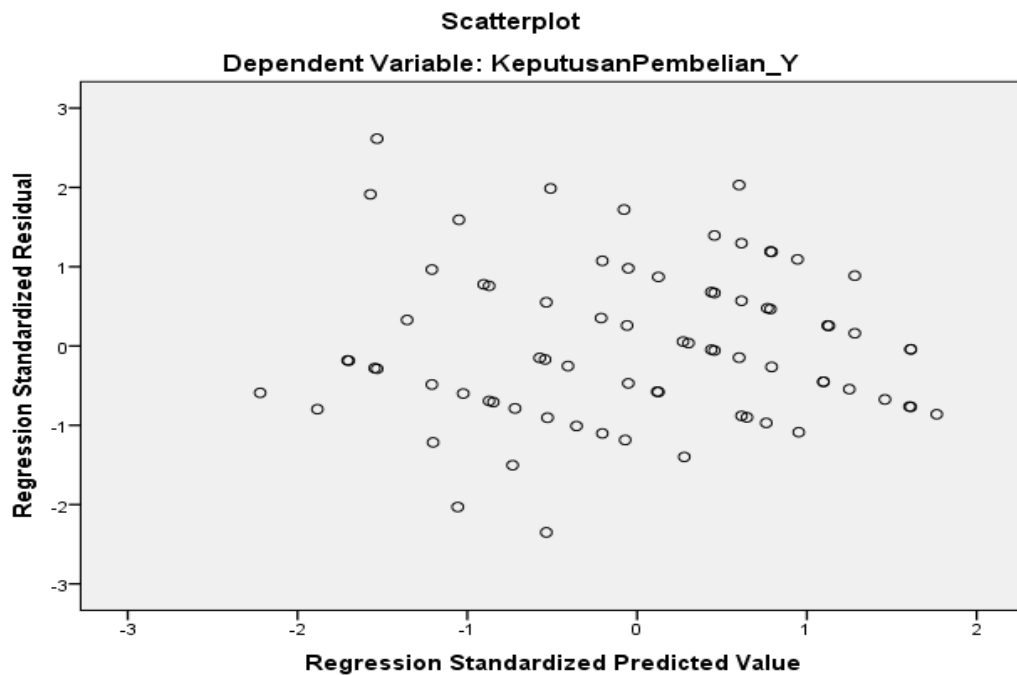
c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana faktor gangguan (variabel bebas) tidak memiliki nilai varian yang sama, sedangkan asumsi yang dipenuhi dalam regresi linear klasik adalah mempunyai nilai varian yang sama (konstan)/homoskedastisitas. Gejala heteroskedastisitas akan muncul apabila variabel pengganggu memiliki varian yang berbeda dari satu observasi ke observasi lain. Jika varians tidak berubah maka disebut homokedastisitas dan jika tidak disebut heterokedastisitas. Adanya heteroskedastisitas menyebabkan estimasi koefisien-koefisien regresi menjadi tidak efisien.

Model regresi yang baik adalah yang bebas dari gejala heteroskedastisitas. Pengujian masalah heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan *White Heteroscedasticity Test*. Jika nilai probabilitas *Obs*Rsquared* lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berdasarkan nilai analisis dengan program komputerisasi SPSS verai 21 diperoleh scater plot yang tidak membentuk pola tertentu, maka model regresi tidak

memiliki gejala heteroskedastisitas. Lebih jelasnya pola *scatter plot* dari hasil perhitungan yang diperlihatkan dibawah ini :



Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer SPSS 2019

Gambar 4.3 Scatterplot

Dari gambar terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar, baik diatas maupun dibawah angka nol. Titik-titik tidak hanya mengumpul diatas maupun hanya dibawah saja, penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, dan penyebaran titik-titik data tidak terpolo. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda terbebas dari asumsi klasik heteroskedastisitas dan layak digunakan dalam penelitian.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Pengujian terhadap pengaruh semua variabel independen didalam model dapat dilakukan dengan uji simultan atau keseluruhan (Uji F). Uji statistik F pada

dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dengan menggunakan tingkat 95% $\alpha = 5\%$, df 1 (jumlah variabel – 1) atau $4 - 1 = 3$ dan df 2 ($n - k$) = $75 - 4 = 71$. Hasil yang diperoleh untuk F-tabel sebesar 2,73.

Kriteria pengujian adalah :

Ho diterima bila F hitung < F tabel

Ho ditolak bila F hitung > F tabel

Tabel 4.13 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	53,026	3	17,675	9,301	,000 ^b
	Residual	134,920	71	1,900		
	Total	187,947	74			

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian_Y

b. Predictors: (Constant), Kelangkaan_X3, Harga_X1, Kebutuhan_X2

Dari tabel Anova diatas menunjukkan bahwa *p-value* $0,000 < 0,05$ yang artinya signifikan. Kemudian F_{hitung} yang diperoleh sebesar $9,301 > F_{tabel} 2,73$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak yaitu bahwa harga, kebutuhan, dan kelangkaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian gas LPG di jalan udang.

b. Uji Parsial (Uji Statistik t)

Uji parsial ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Yaitu mengetahui seberapa besar pengaruh harga (X1), kebutuhan (X2), dan kelangkaan (X3) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Adapun hasil hipotesis secara parsial dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.14 Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,524	3,554		2,680	,009
	Harga_X1	,279	,109	,301	2,551	,013
	Kebutuhan_X2	,285	,123	,281	2,322	,023
	Kelangkaan_X3	,129	,151	,089	,854	,396

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian_Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2019

Jika $t_{hitung} < t_{tabel} = H_1$ ditolak dan H_0 diterima, yaitu variabel bebas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel} = H_1$ diterima dan H_0 ditolak yaitu variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 21.0 dapat diketahui bahwa uji t untuk variabel harga (X1) diperoleh hasil t_{hitung} sebesar 2,551 dengan probabilitas sebesar 0,013. Nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 dengan menggunakan signifikan (α) 0,05, maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,994. Dengan demikian, $t_{hitung} (2,551) > t_{tabel} (1,994)$. Menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara harga dengan keputusan pembelian gas LPG.

Hasil uji t untuk variabel kebutuhan (X2) diperoleh t_{hitung} sebesar 2,322 dengan probabilitas sebesar 0,023. Nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 dengan menggunakan signifikansi (α) 0,05, maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,994. Dengan demikian, $t_{hitung} (2,322) > t_{tabel} (1,994)$. Menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kebutuhan dengan keputusan pembelian gas LPG.

Hasil uji t variabel kelangkaan (X3) diperoleh hasil t_{hitung} sebesar 0,854 dengan probabilitas sebesar 0,396. Nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 dengan menggunakan signifikan (α) 0,05, maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,994. Dengan demikian $t_{hitung} (0,854) > t_{tabel} (1,994)$. Menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kelangkaan dengan keputusan pembelian gas LPG.

Dengan demikian, berarti H_1 ditolak dan H_0 diterima, yaitu variabel harga, kebutuhan, dan kelangkaan H_1 diterima dan H_0 ditolak karena berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Nilai R^2 yang terkecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen.

Tabel 4.15 Uji R-Square

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,531 ^a	,282	,252	1,379

a. Predictors: (Constant), Kelangkaan_X3, Harga_X1, Kebutuhan_X2

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian_Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 2019

Dari hasil regresi pengaruh variabel harga, kebutuhan, dan kelangkaan terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh R-Square 0,282. Hal ini berarti variabel harga, kebutuhan, dan kelangkaan mampu menjelaskan hasil keputusan pembelian gas LPG Jalan Udag sebesar 28,2%. Adapun sisanya variabel lain dijelaskan diluar model estimasi sebesar 71,8%.

6. Uji Model Regresi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel harga (X1), kebutuhan (X2), dan kelangkaan (X3) terhadap keputusan pembelian gas LPG (Y) dengan menggunakan program SPSS, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.16 Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,524	3,554		2,680	,009
	Harga_X1	,279	,109	,301	2,551	,013
	Kebutuhan_X2	,285	,123	,281	2,322	,023
	Kelangkaan_X3	,129	,151	,089	,854	,396

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian_Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 2019

Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh sebagai berikut :

Keputusan Pembelian : $9,524 + 0,279 \text{ Harga} + 0,285 \text{ Kebutuhan} + 0,129 \text{ Kelangkaan}$. Persamaan regresi tersebut memiliki makna :

1. Konstanta = 9,524, nilai konstanta yang positif menunjukkan bahwa jika ada pengaruh harga, kebutuhan, dan kelangkaan yang dihasilkan, maka akan ada keputusan pembelian yang dihasilkan. Jika ada harga, kebutuhan, dan kelangkaan yang dijalankan maka hasil keputusan pembelian yang dihasilkan sebesar 9,524 satuan.
2. Koefisien Harga = 0,279. Menunjukkan jika harga mengalami peningkatan sebesar satu satuan, sementara kebutuhan dan kelangkaan dianggap konstan maka akan menyebabkan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,279 satuan.
3. Koefisien Kebutuhan = 0,285. Menunjukkan jika kebutuhan mengalami peningkatan sebesar satu satuan, sementara harga dan kelangkaan dianggap konstan maka akan menyebabkan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,285 satuan.
4. Koefisien Kelangkaan = 0,129. Menunjukkan jika kelangkaan mengalami peningkatan sebesar satu satuan, sementara harga dan kebutuhan dianggap konstan maka akan menyebabkan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,129 satuan.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis diatas, selanjutnya dapat dibahas tentang pengaruh harga, kebutuhan, dan kelangkaan terhadap hasil keputusan pembelian masyarakat Jln. Udang, di Tanjung Pura, Kab. Langkat.

1. Pengaruh Harga (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pembahasan maka ditemukan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat diinterpretasikan bahwa semakin baik harga yang diberikan maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap gas LPG. Hasil penelitian ini juga didasarkan pada hasil statistik yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan pada harga berada pada nilai probabilitas yang lebih kecil.

Temuan ini sekaligus memperkuat jawaban responden yang menunjukkan bahwa setiap pernyataan yang berhubungan dengan harga ditanggapi dengan jawaban Baik. Demikian pula dengan rata-rata jawaban responden terhadap harga ditanggapi dengan Baik.

Harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa lainnya) yang ditukar agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atau suatu barang atau jasa.

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

Kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukannya dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya. Lebih jauh lagi, pentingnya niat dalam melakukan konsumsi, sehingga tidak kosong dari makna ibadah. Konsumsi dilakukan dalam rangka mendekatkan diri kepada Allah SWT.

Hasil penelitian memberikan bukti empiris bahwa konsumen dalam membeli gas LPG 3 kg benar-benar untuk memenuhi kebutuhan, baik memenuhi kebutuhan *dharuriyat*, kebutuhan *hajiyat*, maupun kebutuhan *tahsiniyat*.

3. Pengaruh Kelangkaan (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Sistem ekonomi Islam tidak memandang adanya kelangkaan barang maupun jasa akibat terbatasnya sumber daya alam yang tersedia di muka bumi ini. Sebab, Allah SWT telah menciptakan seluruh bumi dan isinya untuk manusia dalam menghadapi kehidupannya di dunia. Allah menciptakan bumi dan langit beserta apa yang ada diantara keduanya untuk manusia.

Banyak faktor yang menjadi penyebab kelangkaan barang, antara lain keseimbangan pasar dan sistem distribusi. Dari sisi keseimbangan pasar, secara sederhana dalam teori ekonomi dinyatakan kelangkaan barang terjadi apabila permintaan lebih besar dari penawaran. Penawaran tidak dapat mengantisipasi permintaan, kondisi ini bisa terjadi jika produsen keliru dalam mem *forecast* permintaan yang berakibat pada pasokan yang ada tidak dapat memenuhi kebutuhan perubahan lonjakan permintaan.

Kelemahan manajemen distribusi juga menjadi penyebab kelangkaan barang. Distribusi barang yang tidak lancar, dengan lead time yang jauh dari waktu normal akan menyebabkan barang tidak sampai ke pasar dengan tepat waktu. Sistem distribusi suatu komoditas banyak ditentukan oleh beberapa faktor seperti model saluran distribusi, infrastruktur transportasi, pelabuhan, prosedur administrasi, moda transportasi, dan lain-lain. Efek dari kelemahan sistem distribusi ini berdampak simultan yaitu kelangkaan barang dan disparitas harga. Kelangkaan barang akan memicu peningkatan harga dan peningkatan harga akan memperlebar disparitas harga.

Hasil penelitian ini memperkuat Penelitian yang dilakukan Eni Fitriani, 2017 dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Halu Oleo”. Hasil penelitian ini juga memperkuat temuan ini Nunung Rahmawati, 2015 dengan judul “Pengaruh kebutuhan dan kesadaran merek

terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah dalam perspektif islam (studi kasus mahasiswi stain kudus)”.
.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kebutuhan dan kelangkaan terhadap keputusan pembelian masyarakat membeli gas LPG. Responden dalam penelitian ini berjumlah 75 orang masyarakat yang memakai gas LPG 3 kg. Setelah peneliti melakukan analisis dalam bab-bab sebelumnya, maka peneliti dapat memberikan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik harga yang diberikan kepada konsumen maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
2. Kebutuhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik harga yang diberikan kepada konsumen maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
3. Kelangkaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik harga yang diberikan kepada konsumen maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
4. Harga, kebutuhan, dan kelangkaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya, secara bersama-sama harga, kebutuhan, dan kelangkaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka dapat diajukan saran atau rekomendasi sebagai berikut :

1. Hasil persepsi reponden dari variabel harga, kebutuhan, dan kelangkaan yang memiliki rata-rata tertinggi adalah variabel kelangkaan, maka yang dapat disarankan adalah lebih meningkatkan strategi mengatasi kelangkaan agar lebih meningkatkan keputusan pembelian.

2. Hasil persepsi responden yang memiliki rata-rata terendah adalah variabel kebutuhan, maka yang dapat disarankan adalah harus meningkatkan strategi memenuhi kebutuhan agar lebih meningkatkan keputusan pembelian.
3. Untuk memperoleh penjelasan yang lebih baik lagi, diharapkan peneliti lain menambahkan variabel lain selain variabel harga, kebutuhan, dan kelangkaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwisol, 2007. *Psikologi Kepribadian*, (Malang: UMM Press).
- Arumsari, Dheany, 2012. “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek Aqua*”, (Skripsi, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang).
- Arif, Muhammad, 2018. *Filsafat Ekonomi Islam*, (Medan: UINSU).
- Asriadi, 2015. “*Analisis kelangkaan barang dan jasa menurut sistem ekonomi islam (studi kritis terhadap teori kelangkaan barang dan jasa dalam ilmu ekonomi konvensional)*”, (Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Alauddin Makassar).
- Dahniar, Yeni. “Validitas dan Reliabilitas”, artikel dari <http://statistikpendidikan.com/wp-content/uploads/2013/05/Validitas-dan-Reliabilitas.-Yeni-Dahniar.pdf>.
- Ekonometrika, Modul. *Analisis dan Pengelolaan Data dengan SPSS dan eviews*.
- Fitriani, Eni, 2017. “*Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis universitas halu oleo*”, (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Halu Uleo)
- Ghozali, Imam, 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Semarang: Universitas Diponegoro).
- Ghozali, Imam, 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Semarang: Universitas Dipenogoro).
- Hakim, Lukman, 2012. *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, (Bandung: Erlangga).
- Harahap, Sunarji, 2018. *Pengantar Manajemen*, (Medan : FEBI UINSU).
- Harahap, Sunarji, 2018. “*Studi Kelayakan Bisnis*”, (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU Medan).
- Harahap, Isnaini, et. Al., 2015. *Hadis-Hadis Ekonomi* (Jakarta: Prenadamedia Group).

- Harahap, Isnaini, 2018. *Ekonomi Pembangunan*, (Medan, FEBI UINSU).
- Hastuti, Indriyani Puji, 2012. “*Pengaruh Harga Gas Elpiji Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Di Agen Putra Pangkep Elpiji Kelurahan Gayam Kecamatan Tanjung Redeb Kabupaten Berau Kalimantan Timur*”, (Skripsi, Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Kuncono, Mudrajad, 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta: Erlangga).
- Kalsum, Ummi, 2016. “*Pengaruh Gaya Hidup dan Kebutuhan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Medan Tembung)*” (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU Medan).
- Karim, Adiwarmanto A, 2012. *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, ed. ke-3).
- L, G, Schiffman, dan Kanuk, L. L, 2009. *Prilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Indeks).
- Mulyana, Rahmi, 2017. “*Pengaruh Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya*” (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU Medan).
- Nasution, Conny Lolita, 2017. “*Pengaruh harga, kualitas produk dan merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bekas*” (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU Medan).
- Nurdiansyah, Dedi, 2017. “*Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Merek Adidas Di Bandar Lampung*”, (Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung).
- Paendong, Melissa, 2016. “*Pengaruh Kebutuhan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Smartfren di Galeri Smartfren Cabang Manado*”, (Vol. 16 No. 04).
- Peraturan menteri energi dan sumber daya mineral tentang penyediaan dan pendistribusian liquefied petroleum gas nomor 26 tahun 2009.*
- Rahmawati, Nunung, 2015. “*Pengaruh kebutuhan dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah dalam perspektif islam (studi kasus mahasiswa stain kudus)*”, (Skripsi, Syariah dan Ekonomi Islam STAIN Kudus).
- RI, Kementerian Agama, 2012. *Al-Qur'an dan Terjemahannya: Surah Al-Ma'idah 100*, (Jakarta: Kementerian Agama RI).

- Siregar, Nur Ummul Khoiriyah, 2017. *“Pengaruh Kualitas Produk dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian 2 (Dua) Ponsel Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Sumatera Utara”* (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU Medan).
- Sumarwan, Ujang, 2008. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Jakarta: PT. Gramedia Utama).
- Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D* (Bandung : Alfabeta).
- Sugiyono, 2016. *Metode penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta).
- Suryana, Hendy dan Faruk, Umar, 2017. *Perencanaan Distribusi Gas LPG 3 kg Menggunakan Metoda Distribution Requirement Planning (DRP) di PT Anugrah Ditamas Lestari*, Jurnal media teknik dan sistem industri, Vol. 1.
- Susanti, Neila dan Marliyah, Marliyah, 2018. *Pola pemberdayaan ekonomi generasi milenial komunitas serikat saudagar nusantara (SSN)*. LP2M UIN Sumatera Utara Medan, Medan.
- Swastha, Basu. *Azas-azas Marketing*.
- Tarigan Azhari Akmal Dr. H, MA, Tarsir Ayat-Ayat Ekonomi, (Medan, FEBI UINSU).
- Trianto, Budi, 2016. *Riset Modeling Edisi Kedua*, (Pekan Baru: Adh-Dhuha Institute).
- Umar, Husein, 2005. *Riset Strategi Pemasaran* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama).
- Utami, Ruri Putri, 2017. *“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik di Pasar Sambas Medan”*, (Vol. 6 No. 2).
- Utami, Arum Puspa, 2016. *“Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket kopma universitas negeri yogyakarta”*, (Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta).
- Walker, Boyd L, 1997. *Manajemen Pemasaran ter*. Imam Nurmawan, (Jakarta: Erlangga).
- Wibisaputra, 2011. *“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 Kg”* (Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang).
- Wibisaputra, Adiztya, 2011. *“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Gas LPG 3 Kg”* (Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang).

Yafiz, Muhammad, 2015. "*Bisnis Dan Investasi Syariah*", (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU Medan).

Zulaicha, Santri, 2016. "*Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam*", (Vol. 04 No. 02).

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

NAMA : Ramadhani Purnama Indah
NIM : 56.15.4.040
TEMPAT/TANGGAL LAHIR : Tanjung Pura, 15 Januari 1998
UMUR : 21 Tahun
IPK : 3.45
JENIS KELAMIN : Perempuan
FAKULTAS/JURUSAN/SEMESTER : FEBI/EKI/VIII
ALAMAT : Jl. Ismail Harun, Percut Sei Tuan
NO HP : 0813-7581-1512
ALAMAT EMAIL : Ramadhanipurnamai@gmail.com
LATAR BELAKANG PENDIDIKAN
– SD/MI : SDN 7 Tanjung Pura
– SMP/MTS : SMP N 2 Tanjung Pura
– SMA/MA : SMK Swasta Sri Langkat Tanjung Pura
NAMA ORANG TUA
– AYAH : Syaiful Azman S.Pd
– IBU : Rabiatul Adawiah
NAMA DOSEN PEMBIMBING
– PEMBIMBING I : Dr. Sugianto, MA
– PEMBIMBING II : Tuti Anggraini, MA

LAMPIRAN 1
KUISIONER

KUISIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penelitian yang tengah saya lakukan, bersama ini saya :

Nama : Ramadhani Purnama Indah
Nim : 56154040
Pekerjaan : Mahasiswi Ekonomi Islam FEBI UIN-SU

Sedang mengadakan penelitian dengan judul skripsi "**Pengaruh Harga, Kebutuhan, dan Kelangkaan Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Gas LPG 3 Kg**". Untuk keperluan tersebut saya memohon kepada Bapak/Ibu agar dapat meluangkan waktu sejenak untuk mengisi kuisisioner ini berdasarkan apa saja faktor yang membuat Bapak/Ibu mengambil keputusan untuk membeli gas LPG 3 kg. Jawaban jujur yang Bapak/Ibu berikan sangat berarti dalam penyelesaian skripsi saya.

Saya menjamin kerahasiaan identitas dan jawaban yang diberikan kepada saya untuk tidak diberitahuakan kepada pihak lain dalam kepentingan apapun. Atas bantuan dan partisipasi masyarakat yang mengisi kuisisioner ini saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

Ramadhani Purnama Indah
56154040

Data Responden :

Jenis Kelamin :
Usia :
Status Pernikahan :

A. Petunjuk Pengisian

Pilihlah jawaban yang sesuai dengan kondisi anda mengenai beberapa pertanyaan dengan memberi tanda (√) sesuai dengan kondisi anda mengenai beberapa pernyataan dengan memberi tanda (√) sesuai dengan pilihan bobot jawaban yang tersedia pada kolom, dengan rincian sebagai berikut :

Keterangan Skor :

Sangat Setuju (SS) : 5
Setuju (S) : 4
Kurang Setuju (KS) : 3
Tidak Setuju (TS) : 2
Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

No	Keputusan Pembelian	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya yakin sudah mengambil keputusan yang tepat saat membeli gas LPG					
2	Saya melakukan pembelian gas LPG berulang-ulang atau lebih dari satu kali					
3	Saya membeli gas LPG karena harga sangat terjangkau					
4	Saya membeli gas LPG untuk memenuhi kebutuhan					

No	Harga	SS	S	KS	TS	STS
1	Harga gas LPG terjangkau oleh semua kalangan					
2	Harga gas LPG sesuai dengan manfaat yang dirasakan					
3	Harga gas LPG sesuai dengan yang ditetapkan oleh pemerintah					
4	Harga gas LPG sangat sesuai untuk kualitas yang baik					

No	Kebutuhan	SS	S	KS	TS	STS
1	Gas LPG sangat dibutuhkan oleh masyarakat					
2	Gas LPG memenuhi kebutuhan masyarakat dengan harga yang terjangkau					
3	Gas LPG dibeli berulang-ulang untuk memenuhi kebutuhan					
4	Gas LPG termasuk kebutuhan sehari-hari					

No	Kelangkaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Kelangkaan gas LPG sangat meresahkan masyarakat					
2	Kelangkaan gas LPG sering terjadi dibulan Ramadhan					
3	Kelangkaan gas LPG terjadi beberapa kali dalam setahun					
4	Kelangkaan gas LPG membuat masyarakat kesusahan dalam memenuhi kebutuhan					

LAMPIRAN 2**DATA MENTAH KUISIONER**

No	Keputusan Pembelian (Y)				Σ	Harga (X1)				Σ
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
1	5	4	4	5	18	4	4	5	4	17
2	5	4	4	4	17	4	5	5	4	18
3	3	5	5	4	17	5	5	5	5	20
4	5	3	5	5	18	5	5	5	4	19
5	5	5	4	5	19	3	3	5	4	15
6	3	5	4	4	16	4	5	5	4	18
7	4	5	3	4	16	3	3	5	3	14
8	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16
9	5	3	3	4	15	3	4	4	3	14
10	4	4	3	4	15	3	4	4	3	14
11	3	4	5	4	16	5	4	4	4	17
12	5	4	4	4	17	4	5	5	4	18
13	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19
14	5	4	5	4	18	5	4	5	5	19
15	5	4	4	4	17	4	4	5	5	18
16	5	4	3	4	16	4	5	4	4	17
17	4	4	4	5	17	5	4	5	5	19
18	4	4	5	5	18	5	4	5	4	18
19	4	4	4	3	15	4	3	5	4	16
20	3	4	5	5	17	4	5	4	4	17
21	5	4	3	5	17	3	5	4	3	15
22	4	4	4	4	16	4	5	4	5	18
23	5	4	2	4	15	2	3	5	3	13
24	5	4	4	3	16	4	4	4	4	16
25	4	4	4	2	14	3	4	4	4	15
26	2	4	3	4	13	3	4	4	4	15
27	4	4	5	4	17	5	4	4	5	18
28	5	4	5	4	18	5	5	5	4	19
29	5	5	4	4	18	4	5	4	4	17
30	5	5	4	4	18	2	5	4	3	14
31	5	4	2	4	15	2	4	5	4	15
32	5	5	3	4	17	3	5	4	4	16

33	5	4	5	5	19	5	5	4	4	18
34	2	4	3	5	14	3	3	4	4	14
35	5	5	4	5	19	2	4	4	3	13
36	4	4	3	4	15	3	4	4	4	15
37	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17
38	5	5	4	5	19	4	5	5	4	18
39	3	5	3	4	15	3	4	5	4	16
40	5	5	4	5	19	4	4	4	4	16
41	5	5	2	5	17	3	4	5	3	15
42	5	5	3	4	17	3	4	4	4	15
43	5	3	4	3	15	3	3	5	4	15
44	3	5	4	4	16	4	4	5	4	17
45	4	5	3	4	16	3	4	5	4	16
46	4	3	4	3	14	4	4	5	4	17
47	4	4	5	4	17	5	5	4	4	18
48	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16
49	4	5	5	4	18	5	4	5	4	18
50	4	4	5	4	17	5	4	5	5	19
51	4	3	4	4	15	3	4	5	4	16
52	4	5	3	4	16	3	4	5	4	16
53	4	5	5	5	19	5	5	4	4	18
54	4	5	4	4	17	4	5	5	4	18
55	4	5	5	5	19	5	5	4	4	18
56	4	5	5	3	17	5	5	5	4	19
57	4	4	5	4	17	5	4	5	4	18
58	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14
59	4	4	3	3	14	3	4	4	4	15
60	4	3	4	4	15	4	4	4	5	17
61	4	5	4	5	18	4	4	4	4	16
62	4	4	5	5	18	5	4	4	4	17
63	4	5	4	2	15	3	4	4	4	15
64	5	5	2	3	15	2	5	4	4	15
65	5	4	4	4	17	4	4	4	5	17
66	4	2	3	4	13	3	4	4	4	15
67	5	4	5	4	18	5	4	5	5	19
68	4	5	5	4	18	5	4	5	4	18
69	4	5	4	4	17	3	4	4	4	15
70	5	5	3	5	18	2	4	5	3	14
71	4	5	3	3	15	3	5	4	4	16

72	4	5	4	4	17	5	5	5	4	19
73	5	5	4	5	19	5	4	4	4	17
74	5	2	3	5	15	3	4	5	3	15
75	5	5	4	5	19	5	4	5	5	19

No	Kebutuhan (X2)				Σ	Kelangkaan (X3)				Σ
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	
1	4	4	5	5	18	4	4	4	5	17
2	5	4	4	5	18	4	4	4	4	16
3	5	5	4	4	18	4	4	4	5	17
4	4	5	5	5	19	4	4	4	5	17
5	4	3	5	5	17	4	3	4	4	15
6	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16
7	5	3	4	4	16	5	5	4	5	19
8	5	4	4	4	17	4	5	5	4	18
9	5	3	5	5	18	5	5	3	5	18
10	5	3	5	5	18	3	5	4	3	15
11	5	5	4	5	19	4	5	4	4	17
12	5	4	5	4	18	4	4	4	4	16
13	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
14	4	5	4	5	18	5	4	4	5	18
15	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17
16	4	5	4	4	17	5	4	4	5	18
17	4	5	5	5	19	5	4	4	5	18
18	4	4	5	4	17	4	5	5	4	18
19	3	4	5	4	16	5	5	5	5	20
20	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17
21	4	3	4	4	15	4	5	5	4	18
22	4	4	4	4	16	4	5	5	4	18
23	5	3	4	4	16	4	5	4	5	18
24	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
25	3	3	2	4	12	4	5	4	5	18
26	4	3	4	4	15	4	5	4	4	17
27	4	5	5	4	18	4	4	3	4	15
28	4	5	5	5	19	4	5	4	4	17
29	5	4	4	5	18	4	4	4	4	16
30	5	3	4	4	16	4	5	4	4	17
31	5	2	5	4	16	4	5	4	4	17
32	5	3	5	5	18	4	5	3	4	16

33	4	5	4	5	18	4	5	4	4	17
34	4	3	4	5	16	5	4	4	5	18
35	4	2	5	5	16	5	5	4	4	18
36	4	3	5	4	16	5	5	4	5	19
37	5	4	5	5	19	5	5	5	4	19
38	4	4	4	5	17	5	4	5	4	18
39	4	3	5	5	17	5	4	5	5	19
40	4	4	5	4	17	5	5	5	5	20
41	5	3	5	4	17	5	4	5	4	18
42	5	3	4	4	16	5	4	4	5	18
43	3	3	4	5	15	4	5	5	4	18
44	5	4	5	4	18	4	4	5	4	17
45	5	3	5	4	17	4	4	5	4	17
46	3	4	3	4	14	4	4	4	5	17
47	4	5	5	4	18	5	4	4	5	18
48	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16
49	4	5	5	5	19	5	4	4	4	17
50	5	5	4	5	19	4	4	4	4	16
51	5	3	4	5	17	4	5	5	4	18
52	5	3	4	4	16	5	4	5	4	18
53	4	5	4	5	18	5	5	4	4	18
54	4	4	4	5	17	4	5	5	4	18
55	4	5	5	5	19	4	4	5	4	17
56	3	5	3	5	16	4	4	5	4	17
57	4	5	4	4	17	4	5	5	5	19
58	4	3	5	5	17	4	3	4	4	15
59	3	3	3	4	13	4	5	5	4	18
60	4	4	4	5	17	4	4	4	5	17
61	5	4	4	4	17	4	4	4	5	17
62	4	5	4	4	17	4	4	5	5	18
63	3	4	3	4	14	4	5	5	5	19
64	3	3	4	4	14	4	4	5	5	18
65	4	4	4	4	16	5	4	4	5	18
66	5	3	5	4	17	5	4	5	4	18
67	4	5	4	4	17	4	5	5	4	18
68	5	5	4	5	19	5	4	5	4	18
69	5	3	4	3	15	4	4	4	4	16
70	4	2	4	4	14	4	4	4	4	16
71	3	3	3	4	13	5	5	5	4	19

72	5	5	4	5	19	5	4	4	4	17
73	4	5	4	5	18	5	4	4	4	17
74	4	3	4	5	16	4	5	4	5	18
75	4	5	4	4	17	5	4	4	5	18

LAMPIRAN 3

Uji Validitas dan Uji Realibilitas

		Correlations				
		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Skor_total
Item_1	Pearson Correlation	1	-,017	-,109	,125	,452**
	Sig. (2-tailed)		,886	,350	,286	,000
	N	75	75	75	75	75
Item_2	Pearson Correlation	-,017	1	,020	,073	,498**
	Sig. (2-tailed)	,886		,866	,535	,000
	N	75	75	75	75	75
Item_3	Pearson Correlation	-,109	,020	1	,131	,550**
	Sig. (2-tailed)	,350	,866		,263	,000
	N	75	75	75	75	75
Item_4	Pearson Correlation	,125	,073	,131	1	,603**
	Sig. (2-tailed)	,286	,535	,263		,000
	N	75	75	75	75	75
Skor_total	Pearson Correlation	,452**	,498**	,550**	,603**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	75	75	75	75	75

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

Correlations

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Total_skor
Item_1	Pearson Correlation	1	,285*	,171	,556**	,882**
	Sig. (2-tailed)		,013	,141	,000	,000
	N	75	75	75	75	75
Item_2	Pearson Correlation	,285*	1	-,116	,104	,510**
	Sig. (2-tailed)	,013		,322	,373	,000
	N	75	75	75	75	75
Item_3	Pearson Correlation	,171	-,116	1	,098	,378**
	Sig. (2-tailed)	,141	,322		,403	,001
	N	75	75	75	75	75
Item_4	Pearson Correlation	,556**	,104	,098	1	,691**
	Sig. (2-tailed)	,000	,373	,403		,000
	N	75	75	75	75	75
Total_skor	Pearson Correlation	,882**	,510**	,378**	,691**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000	
	N	75	75	75	75	75

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

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

Correlations

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Total_skor
Item_1	Pearson Correlation	1	-,087	,369**	,021	,525**
	Sig. (2-tailed)		,456	,001	,861	,000
	N	75	75	75	75	75
Item_2	Pearson Correlation	-,087	1	-,034	,213	,588**
	Sig. (2-tailed)	,456		,774	,066	,000
	N	75	75	75	75	75
Item_3	Pearson Correlation	,369**	-,034	1	,220	,627**
	Sig. (2-tailed)	,001	,774		,058	,000
	N	75	75	75	75	75
Item_4	Pearson Correlation	,021	,213	,220	1	,557**
	Sig. (2-tailed)	,861	,066	,058		,000
	N	75	75	75	75	75
Total_skor	Pearson Correlation	,525**	,588**	,627**	,557**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	75	75	75	75	75

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

Correlations

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Total_skor
Item_1	Pearson Correlation	1	-,099	,016	,336**	,575**
	Sig. (2-tailed)		,400	,891	,003	,000
	N	75	75	75	75	75
Item_2	Pearson Correlation	-,099	1	,116	-,069	,481**
	Sig. (2-tailed)	,400		,323	,559	,000
	N	75	75	75	75	75
Item_3	Pearson Correlation	,016	,116	1	-,144	,508**
	Sig. (2-tailed)	,891	,323		,217	,000
	N	75	75	75	75	75
Item_4	Pearson Correlation	,336**	-,069	-,144	1	,510**
	Sig. (2-tailed)	,003	,559	,217		,000
	N	75	75	75	75	75
Total_skor	Pearson Correlation	,575**	,481**	,508**	,510**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	75	75	75	75	75

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,621	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,508	4

Reliability Statistics

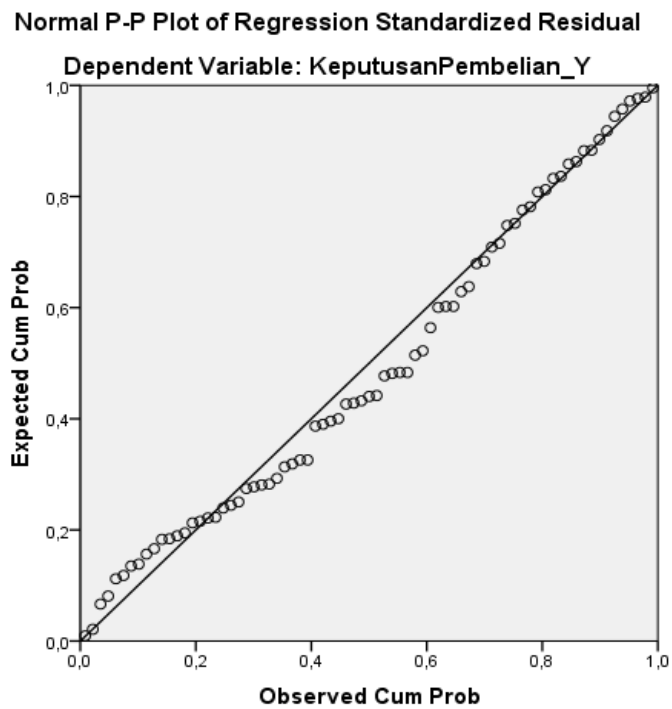
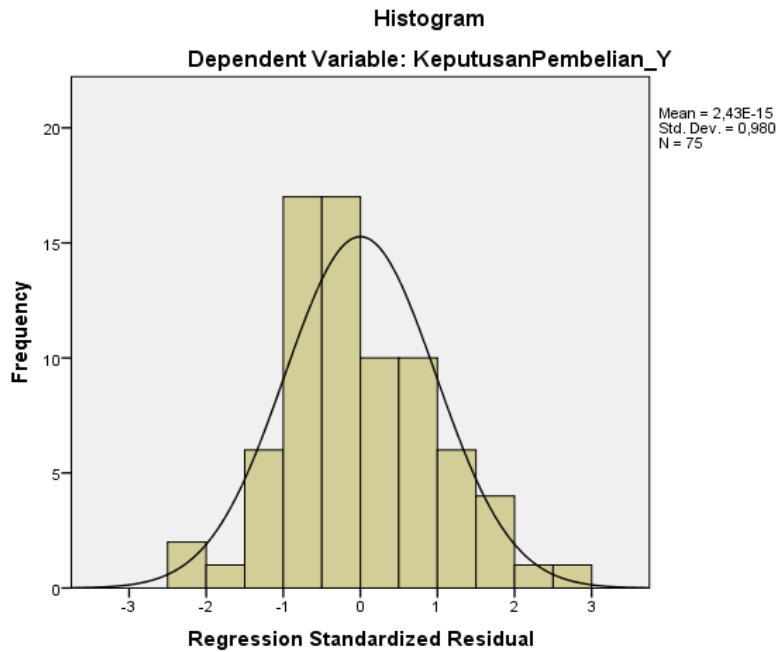
Cronbach's Alpha	N of Items
,493	4

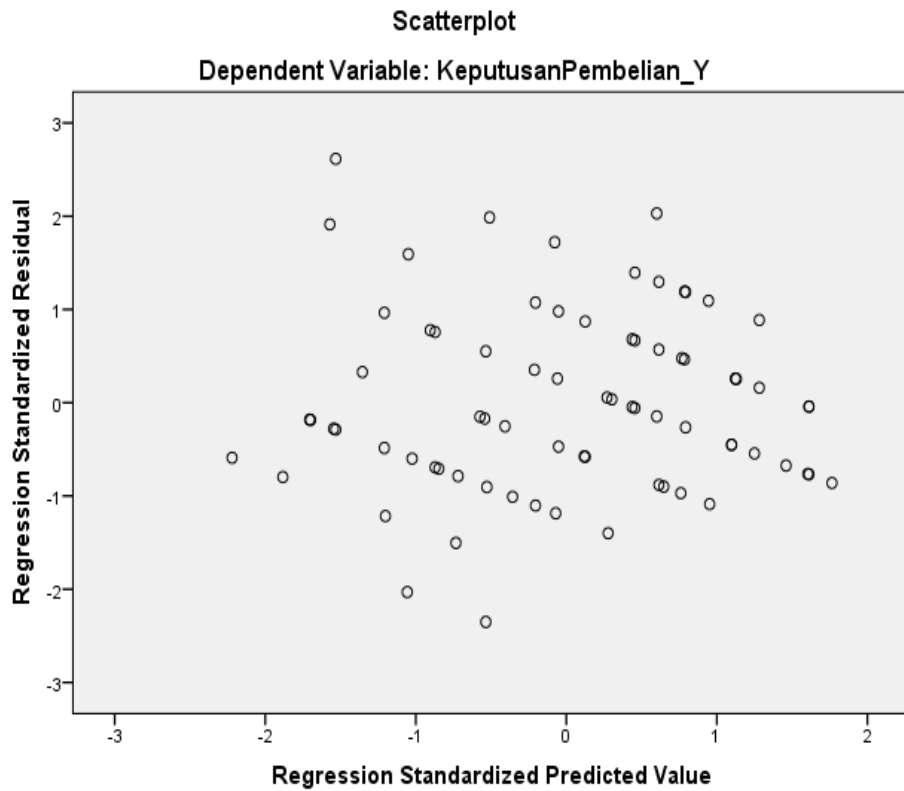
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,686	4

LAMPIRAN 4

Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas





Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
(Constant)		
Harga_X1	,726	1,378
Kebutuhan_X2	,690	1,450
Kelangkaan_X3	,941	1,063

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian_Y

LAMPIRAN 5

Uji Simultan (Uji F), Uji Parsial (Uji t), dan Uji Determinasi (Uji R²)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	53,026	3	17,675	9,301	,000 ^b
	Residual	134,920	71	1,900		
	Total	187,947	74			

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian_Y

b. Predictors: (Constant), Kelangkaan_X3, Harga_X1, Kebutuhan_X2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,524	3,554		2,680	,009
	Harga_X1	,279	,109	,301	2,551	,013
	Kebutuhan_X2	,285	,123	,281	2,322	,023
	Kelangkaan_X3	,129	,151	,089	,854	,396

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian_Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,531 ^a	,282	,252	1,379

a. Predictors: (Constant), Kelangkaan_X3, Harga_X1, Kebutuhan_X2

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian_Y