

**PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEDAGANG MENYEWAKAN KIOS (STUDY KASUS PERUSAHAAN
DAERAH PUSAT PASAR SIDIKALANG)**

Oleh:

FIRMAN BERUTU
NIM 26.13.4.051

Program Studi
EKONOMI ISLAM



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN
2017

**PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEDAGANG MENYEWA KIOS (STUDY KASUS PERUSAHAAN
DAERAH PUSAT PASAR SIDIKALANG)**

SKRIPSI

Dapat Disetujui sebagai salah satu persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Program Study Ekonomi Islam
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Oleh:

FIRMAN BERUTU

NIM. 26.13.4.051



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

2017

ABSTRAK

Skripsi berjudul “**Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap keputusan Pedagang Menyewa Kios (Study Kasus Perusahaan Daerah Pusat Pasar Sidikalang)**” atas nama Firman Berutu. Dibawah bimbingan Pembimbing I Ibu **Dr. Sri Sudiarti, MA** dan Pembimbing II Ibu **Rahmi Syahriza, MA**.

Perusahaan Daerah Sidikalang berdiri pada tahun 2008 dimana diresmikan pada tahun 2010. PD Pusat Sidikalang sendiri memiliki 5 blok yaitu A,B,C,D dan E, namun hingga saat ini kios yang di sedikan masih ada yang kosong di beberapa blok yang ada. Penelitian ini dilakukan di PD Pusat Pasar Sidikalang, adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lokasi dan harga dalam pengambilan keputusan untuk menyewa kios. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif yaitu suatu metode pemecahan masalah dengan cara menguraikan, menafsirkan dan menganalisa data sehingga menemukan tujuan pembahasan secara efektif. Juga menggunakan analisis kuantitatif yaitu menggunakan uji validitas, uji realibilitas, uji normalitas, uji heterokedesitas. Adapun yang menjadi populasi adalah pedagang sebanyak 921 orang dan sampel yang diambil adalah 90 orang. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 2,219 dengan signifikansi sebesar 5%. Nilai t_{tabel} untuk jumlah data sebesar 90 (n) dan variabel bebas (k) sebanyak 3 dengan taraf signifikan 5% maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,987. Kemudian kita membandingkan, jika $t_{hitung} >$ dari pada t_{tabel} maka variabel tersebut dinyatakan signifikan. Karena t_{hitung} untuk variabel X1 (2,219) lebih besar dari t_{tabel} (1,987) maka keputusannya H_a diterima, artinya bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menyewa. Variabel harga juga menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,350 dengan signifikansi sebesar 5%. Nilai t_{tabel} untuk jumlah data sebesar 90 (n) dan variabel bebas (k) sebanyak 3 dengan taraf signifikan 5% maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,987. Kemudian kita membandingkan, jika $t_{hitung} >$ dari pada t_{tabel} maka variabel tersebut dinyatakan signifikan. Karena t_{hitung} untuk variabel X1 (2,350) lebih besar dari t_{tabel} (1,987) maka keputusannya H_a diterima, artinya bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan menyewa. Dengan demikian bisa diambil kesimpulan bahwasanya faktor lokasi memiliki persentase yang lebih besar diantara variabel yang ada yaitu sebesar 22% namun faktor lokasi juga memiliki persentase sebesar 21% sehingga antara lokasi dan harga memiliki pengaruh yang cukup signifikan dalam pertimbangan pedagang untuk menyewa kios.

Kata kunci : Lokasi, harga dan Keputusan Menyewa

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan kesehatan kesempatan serta kelapangan berfikir sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah yang sederhana ini. Selawat beriring salam semoga tercurah kepada baginda Nabi Muhammad SAW yang merupakan sosok yang amat mulia dan menjadi penuntun setiap muslim.

Skripsi ini berjudul “Pengaruh Lokasi dan harga terhadap keputusan pedagang menyewa kios (study kasus Perusahaan Daerah Pusat Pasar Sidikalang.” Penulisan ini bertujuan untuk memenuhi SKS, sebagai program Akademik di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan untuk memenuhi salah-satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E) pada Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Akhirnya ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada seluruh keluarga, teristimewa kepada Ayahanda saya Amri Berutu dan Ibunda saya Tinur Padang yang dengan penuh kesabaran yang tak terhingga telah mendidik serta memberi dorongan moril, dan semangat yang tiada henti-hentinya kepada penulis hingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dan Kepada abang saya Ahmad Hasanuddin Berutu, Amran N Berutu, Bintang I Berutu, juga kakak saya Mamak Imran, Mamak Ennia dan Mamak Marwah yang selalu memberikan yang terbaik. Juga kepada semua pihak yang telah banyak membantu dalam penulisan skripsi ini :

1. Bapak Prof. Dr. Saidurahman, M. Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Andri Soemitra, MA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN-SU.
3. Ibu Dr. Marliyah, MA Selaku ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN-SU.

4. Ibu Pembimbing pertama Dr. Sri Sudiarti, MA, yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu pembimbing kedua Rahmi Syahriza, MA yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Dan juga kepada seluruh staf, dosen dan karyawan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN-SU. Yang telah banyak membantu dalam perkuliahan saya selama ini.
7. Kepada Perusahaan Daerah Pusat Pasar Sidikalang saya ucapkan terimakasih yang telah banyak membantu.
8. Juga dengan-dengan seperantauan dan juga satu kos : M. Juhri Padang, Iwan Syahputra Waruwu, Fakhri Akfal, Amril Mutho'i Hrp, Sasa, Massuddin dan Rizal. Yang telah menemani saya dalam gelap maupun terangnya perjuangan di tanah perantauan ini.
9. Kawan-kawan kelas saya di EPS-B 2013 terimakasih telah mengangkat saya menjadi kosma. Yang tidak mungkin saya sebutkan satu persatu.

Dengan segala keterbatasan dan kekurangan yang ada penulis menyadari, sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu dengan segenap kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca sekalian demi tercapainya karya yang lebih sempurna dimasa akan datang. Amin ya Robbil Alamin.

Medan, 10 Oktober 2017

Penulis

Firman Berutu

26.13.4.051

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN.....	iv
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	4
B. Identifikasi Masalah	4
C. Batasan Masalah.....	4
D. Rumusan Masalah	4
E. Tujuan Penelitian.....	4
F. Manfaat Penelitian	5
BAB II KAJIAN TEORITIS.....	6
A. Perilaku Konsumen	6
1. Pengertian Perilaku Konsumen	6
2. Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam	7
B. Teori Keputusan	13
1. Pengertian Keputusan.....	13
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan	14
3. Pengambilan Keputusan Dalam Perspektif Islam	16
4. Tahap Keputusan.....	17
C. Sewa Menyewa	19
1. Sewa Menyewa dalam konteks Hukum Perdata di Indonesia... 19	
a. Definisi Sewa Menyewa	19
b. Hak dan Kewajiban yang Menyewakan	20
c. Hak dan Kewajiban Penyewa	20

2. Sewa Menyewa dalam Pandangan Islam	22
a. Definisi Sewa Menyewa (Ijarah)	22
b. Dasar Hukum Sewa Menyewa	22
c. Rukun dan Syarat Sewa Menyewa	24
d. Pembatalan dan Berakhirnya akad Ijarah	25
D. Pasar dan Pemasaran	26
1. Pasar	26
2. Pemasaran.....	27
E. Lokasi	28
1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi	29
2. Syarat-syarat Lokasi	30
F. Harga.....	30
1. Tujuan Penetapan harga	31
2. Langkah-langkah Untuk Menetapkan Harga	32
G. Kajian Terdahulu.....	33
H. Kerangka Teoritis.....	34
I. Hipotesa	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	36
A. Pendekatan Penelitian	36
B. Lokasi Penelitian	36
C. Populasi dan Sampel	36
D. Jenis dan Sumber Data	37
E. Teknik Pengumpulan Data	38
F. Definisi Operasional	39
G. Teknis Analisis Data	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
A. Pendekatan Penelitian	46

1. Sejarah Perusahaan Pusat Pasar Sidikalang	46
2. Struktur Organisasi Perusahaan Pusat Pasar Sidikalang	47
3. Deskriptif Penelitian	48
4. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas	49
5. Asumsi Klasik	54
a. Uji Normalitas	54
b. Uji Heterokedastisitas.....	56
c. Uji Multikolinieritas	57
6. Analisis Regresi Berganda	58
7. Pengujian Hipotesa.....	60
a. Uji T.....	60
b. Uji F.....	61
c. Uji R ²	63
B. Pembahasan Penelitian	63
BAB V PENUTUP	66
A. Kesimpulan	66
B. Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN.....	70

Daftar Tabel

Tabel. 1.....	38
Tabel. 2.....	48
Tabel. 3.....	49
Tabel. 4.....	51
Tabel. 5.....	51
Tabel. 6.....	51
Tabel. 7.....	52
Tabel. 8.....	52
Tabel. 9.....	53
Tabel. 10.....	53
Tabel. 11.....	58
Tabel. 12.....	59
Tabel. 13.....	60
Tabel. 14.....	62
Tabel. 15.....	63

Daftar Gambar

Gambar. 1	17
Gambar. 2.....	34
Gambar. 3.....	54
Gambar. 4.....	55
Gambar. 5.....	56

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pasar merupakan suatu komponen penting dalam perkembangan perekonomian di masyarakat, perkembangan pasar di masyarakat telah membantu meningkatkan APBD daerah dari setoran pajak yang dilakukan oleh masyarakat. Dengan perkembangan ini pemerintah daerah mulai mengembangkan pusat pasar daerah yang lebih teratur dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada pembeli dan penjual.

Dalam pembangunan pasar sebagai pusat pembelanjaan, dapat dilakukan dengan melakukan beberapa penilaian terhadap pasar (market) agar target pasarnya tepat dan dapat menentukan konsep pusat pembelanjaan yang akan dibangun nantinya. Analisis itu seperti, analisis tapak yang berguna untuk menilai kelayakan dari tapak, seperti lokasi, aksesibilitas, lingkungan sekitar, dan rencana kota. Disamping analisis tapak, perlu diperhatikan kondisi demografi dan ekonomi, seperti jumlah penduduk dan trend pertumbuhannya, pendapatan atau pengeluaran perkapita. Analisis makro untuk overview pasar sebagai pusat pembelanjaan, yang melihat skala makro pasar pusat pembelanjaan yang tersebar di area yang dekat lokasi pembangunan pusat pembelanjaan baru, yang bisa dilihat dari segi pasokan, permintaan, trend harga, periode kontrak sewa dan cara pembayaran, serta prospek. Analisis terakhir adalah analisis mikro, yaitu melakukan analisis lebih detail dari pusat pembelanjaan yang akan dibangun, seperti target pasar, daerah cakupan, jumlah konsumen, pesaing, konsumen yang akan berbelanja, perkiraan kebutuhan ruang pusat pembelanjaan, dan lain-lain. Lebih lanjut dikatakan bahwa grade pusat pembelanjaan itu ditentukan oleh beberapa hal, yaitu kualitas bangunan, luas bangunan, kualitas penyewa, lokasi, harga sewa/harga jual. Pengelompokan berdasarkan pada harga sewa/harga jual (Grade A+, A, B, C). Sementara itu pusat pembelanjaan itu memiliki sistem pemasaran yang berbeda-beda, yaitu disewakan (seperti mall), dan dijual (strata title).

Pemerintah daerah sebagai pembuat regulasi mulai meningkatkan pelayanan, baik berupa pembangunan gedung untuk memfasilitasi masyarakat yang ingin berbelanja maupun yang akan menyewa kios untuk berjualan. Dalam hal ini pemerintah harus mempertimbangkan beberapa variabel-variabel yang akan menjadi rujukan pengembangan pusat pasar yaitu, lokasi, harga yang akan diberlakukan untuk penentuan harga kios dan juga fasilitas yang akan diadakan untuk menunjang keputusan pembelian maupun menyewa masyarakat.

Keputusan menyewa adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan menyewa, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia alternatif pilihan lain. Keputusan untuk menyewa dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam mengambil keputusan tersebut dapat digolongkan sebagai berikut:

1. *Fully Planned Purchase*, biasanya terjadi ketika keterlibatan dengan produk yang lebih tinggi (barang otomotif) namun bisa juga terjadi dengan keterlibatan yang lebih rendah (kebutuhan rumah tangga). *Planned Purchase* dapat dialihkan dengan taktik marketing misalnya pengurangan harga, atau aktifitas promosi lainnya.
2. *Partially Planned Purchase*, bermaksud untuk membeli produk yang sudah ada tetapi pemilihan merek ditunda sampai saat pembelajaran. Keputusan akhir dapat dipengaruhi oleh Discount, harga atau display produk.
3. *Unplanned Purchase*, baik produk dan merek dipilih saat ditempat pembelian¹

Keputusan pemilihan lokasi merupakan keputusan dimana perusahaan yang akan didirikan. Pada umumnya pemilihan dilakukan dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang penting bagi berlangsungnya perusahaan atau organisasi tersebut²

¹ Leon G Schiffman and Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behaviour, fifth Edition* (New Jersey : Prentice-Hall inc, 2004) hal. 16

²D. Wahyudi Ariani, *Managemen Operasi jasa*, , edisi pertama, (Graha ilmu: Yogyakarta) hal. 243-245.

Pertimbangan untuk menentukan harga juga tidak bisa hanya sebatas menyebutkan harga, namun juga harus berorientasi kepada profit. Jika suatu harga makin murah maka permintaan terhadap barang dan jasa itu akan meningkat. Sesuai dengan hukum permintaan, *Ceteris Paribus* yang menyatakan “Bila harga suatu barang naik, maka jumlah barang itu yang diminta akan berkurang begitu pula sebaliknya. Menurut Lewis “Harga adalah jumlah uang yang bersedia dibayar oleh pembeli dan bersedia diterima oleh penjual”³

Penyediaan fasilitas gedung yang akan disewakan maupun yang akan dijual haruslah sesuai dengan kebutuhan pedagang yang akan membeli ataupun Menyewa gedung tersebut. Penggunaan fasilitas salah satu faktor penentu yang akan menjadi pertimbangan konsumen melanjutkan atau tidaknya Menyewa gedung.

Pada observasi awal yang dilakukan di Pusat Pasar Sidikalang Kabupaten Dairi pada bulan November 2016, Pusat Pasar Sidikalang sendiri terdiri dari blok A, B, C, D dan E yang tiap blok di bedakan sesuai dengan jenis dagangannya. Kios yang disediakan oleh Pemkab sendiri berkisar 1323 kios/lapak berjualan. Ukuran yang disediakan oleh pengelola pasar sendiri adalah 2x4 meter, pada saat observasi yang dilakukan ditemukan kios yang masih kosong di beberapa blok yakni di blok C1 dan D1, dimana pedagang masih berlomba-lomba keluar kepelataran penurunan barang. Penentuan harga juga masih dianggap terlalu tinggi oleh salah satu pedagang dimana antara harga dan fasilitas yang disediakan masih kurang memadai. Dimana harga perkios yang dijual berkisar Rp, 70.000.000,⁴

Atas dasar latar belakang masalah tersebut maka penulis melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pedagang Menyewa Kios (Studi Kasus Perusahaan Daerah Pusat Pasar Sidikalang).**

³Gregi Lewis, *Tekhnik Menetapkan Harga*, (Jakarta: Gramedia, 1997), hal. 5

⁴PD. Pasar Sidikalang wawancara dengan J. Limbong, 24 November 2016

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, pengambilan keputusan untuk Menyewa kios dipengaruhi beberapa faktor antara lain :

1. Lokasi yang telah ditentukan oleh pihak pengelola sudah tepat karena lokasi berada tepat di pusat kota kabupaten Dairi. Tetapi keputusan menyewa masyarakat terhadap kios yang disediakan masih kurang
2. Harga yang ditentukan oleh pemerintah daerah, sering kali masih dipertanyakan oleh pihak penyewa karena masih dianggap terlalu tinggi.
3. Fasilitas kios yang disediakan oleh pengelola haruslah sesuai dengan kebutuhan penyewa.
4. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh petugas masih banyak dikeluhkan oleh pedagang.

C. Batasan Masalah

Peneliti membatasi masalah yang akan diteliti yaitu, faktor lokasi, faktor harga, yang mempengaruhi pedagang menyewa kios di Pusat Pasar Sidikalang.

D. Rumusan Masalah

adapun rumusan dalam penulisan ini adalah :

1. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pedagang menyewa kios?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pedagang menyewa kios?
3. Apakah faktor lokasi dan harga berpengaruh simultan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pedagang menyewa kios?

E. Tujuan penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui dan menganalisa pengaruh lokasi terhadap keputusan pedagang menyewa kios di pusat pasar Sidikalang.
2. Mengetahui dan menganalisa pengaruh harga terhadap keputusan pedagang menyewa kios di pusat pasar Sidikalang.

3. Mengetahui faktor mana yang paling dominan mempengaruhi keputusan pedagang menyewa kios di pusat pasar Sidikalang.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat :

1. Bagi penulis, penelitian ini dapat memberikan wawasan dan pengetahuan tentang perilaku pedagang yang dapat mempengaruhi keputusan menyewa.
2. Bagi perusahaan, sebagai bahan masukan dalam menentukan harga, lokasi dan penyediaan fasilitas sesuai dengan kebutuhan konsumen/pedagang.
3. Bagi akademisi, untuk memperkaya khasanah penelitian dan literature untuk menambah wacana baru bagi dunia akademis serta dapat digunakan sebagai perbandingan penelitian berikutnya.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Banyak pengertian perilaku konsumen menurut para ahli, salah satunya yang didefinisikan oleh Husein Umar yaitu “Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk jasa termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan tersebut”¹.

Definisi perilaku konsumen menurut Kotler adalah “Tingkah laku konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi”. Sedangkan menurut Setiadi definisi perilaku konsumen adalah “Proses pengambilan keputusan dan aktivitas masing-masing individu yang dilakukan dalam rangka evaluasi, mendapatkan, penggunaan atau mengatur barang-barang jasa”.²

Perilaku konsumen (*Consumer Behaviour*) juga didefinisikan oleh Basu Swastha dan Hani Handoko “Kegiatan-kegiatan Individu-individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya termasuk pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut”.³

Menurut Schiffman, Kanuk pengertian Perilaku Konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam pencarian akan pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan pergantian produk atau jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya.

¹Husen Umar, *Studi kelayakan Bisnis*, Edisi Kedua (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003) hal. 3

²Gary Amstrong dan Philip Kotler, et. All, *dasar-dasar Pemasaran*, Jilid. 1, (Jakarta: Prenhalindo, 2002). Hal. 14

³ Swastha Basu dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : BPEE, 2006). Hal. 16

Dari beberapa definisi tersebut perilaku konsumen menurut para ahli dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah tingkah laku akhir yang ditunjukkan konsumen dalam proses pengambilan keputusan akan pembelian dan penggunaan suatu produk atau jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan.

2. Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam

Teori perilaku konsumen yang dibangun berdasar syariat Islam, memiliki perbedaan yang mendasar dengan teori konvensional. Perbedaan ini menyangkut nilai dasar yang menjadi fondasi teori., motif dan tujuan konsumsi, hingga teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk berkonsumsi. Ada tiga nilai dasar yang menjadi fondasi bagi perilaku konsumsi masyarakat muslim, yaitu:

- a. Keyakinan adanya hari Kiamat dan kehidupan akhirat , prinsip ini mengarahkan konsumen untuk mengutamakan konsumsi untuk akhirat daripada dunia. Mengutamakan konsumsi untuk ibadah dari pada konsumsi duniawi. Konsumsi untuk ibadah merupakan *future consumption*, sedangkan konsumsi duniawi adalah *Present Consumption*.
- b. Konsep sukses dalam kehidupan seorang muslim diukur dengan moral agama Islam, dan bukan dengan jumlah kekayaan yang dimiliki. Semakin tinggi moralitas semakin tinggi pula kesuksesan yang dicapai. Kebajikan, kebenaran dan ketakwaan kepada Allah SWT. Merupakan kunci moralitas seorang muslim. Kebajikan dan kebenaran dapat dicapai dengan perilaku yang baik dan bermanfaat bagi kehidupan dan menjauhkan diri dari kejahatan.
- c. Kedudukan harta adalah merupakan anugrah Allah SWT. Dan bukan sesuatu yang sendirinya bersifat buruk (sehingga harus dijauhi secara berlebihan).

Harta merupakan alat untuk mencapai tujuan hidup, jika diusahakan dan dimanfaatkan dengan baik sebagaimana telah disampaikan di dalam Al-Quran Surah Al-Baqarah ayat 262 :

الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ ثُمَّ لَا يُتَّبِعُونَ مَا أَنْفَقُوا مَنًّا وَلَا أَدَىٰ لَهُمْ
أَجْرُهُمْ عِنْدَ رَبِّهِمْ وَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ ﴿٢١٦﴾

Artinya:

*“Orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah, kemudian mereka tidak mengiringi apa yang dinafkahkanya itu dengan menyebut-nyebut pemberiannya dan dengan tidak menyakiti (perasaan si penerima), mereka memperoleh pahala di sisi Tuhan mereka. tidak ada kekhawatiran terhadap mereka dan tidak (pula) mereka bersedih hati”.*⁴

Allah Memuji orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan-Nya, dan tidak menyertai kebaikan dan sedekah yang diinfaqkannya itu dengan mengungkit-ungkitnya dihadapan sipenerima dan tidak juga di hadapan orang lain, baik melalui ucapan maupun perbuatan.

Menurut Manan, selain dengan adanya tiga fondasi dasar diatas, masih terdapat lima prinsip konsumsi dalam Islam yaitu: pertama, prinsip keadilan. Prinsip ini mengandung arti ganda mengenai mencari rizki yang halal dan tidak dilarang hukum. Firman Allah SWT. dalam al-Qur’an surat al-Baqarah ayat 173:

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ ۖ لِغَيْرِ اللَّهِ ۖ فَمَنِ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَّحِيمٌ ﴿١٧٣﴾

Artinya:

*“Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tetapi barang siapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas , maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha pengampun lagi Maha Penyayang.”*⁵

⁴Departemen Agama Al-Qur’an dan Terjemahannya,(Bandung: Mizan Media Utama, 2013). Hal. 27

⁵ Ibid hal. 27

Allah mengharamkan daging babi, baik yang disembelih maupun yang mati dengan sendirinya. Allah Ta'ala juga mengharamkan kepada mereka binatang yang disembelih dengan menyebut nama selain nama Allah, baik itu dengan mengatas namakan berhala, sekutu, tandingan, dan lain sebagainya, yang dahulu menjadi kebiasaan orang-orang Jahiliyah untuk mempersembahkan korban kepadanya.

Kemudian Allah membolehkan hal tersebut dalam keadaan darurat dan sangat mendesak ketika tidak ada makanan lainnya.

Kedua, prinsip kebersihan. Maksudnya adalah bahwa makanan harus baik dan cocok untuk dimakan, tidak kotor ataupun menjijikkan sehingga merusak selera. Ketiga, prinsip kesederhanaan. Prinsip ini mengatur perilaku manusia mengenai makan dan minuman yang tidak berlebihan. Firman Allah SWT. dalam al-Qur'an surat al-A'raf ayat 31 :

﴿يَبْنَىِٔ ءَاۤءَمَ ۡحُدُوْا زِيۡنَتَكُمْ عِنۡدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗٓ
لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيۡنَ ﴿۳۱﴾

Artinya:

“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan jangan lah berlebih-lebihan, sesungguhnya Allah tidak menyukai yang berlebih-lebihan”.⁶

Allah memerintahkan untuk memakai pakaian yang bagus ke tempat-tempat ibadah dan memerintahkan makan dan minum yang baik-baik, tetapi jangan berlebihan.

Keempat, prinsip kemurahan Hati. Dengan mentaati perintah Islam tidak ada bahaya maupun dosa ketika kita memakan dan meminum makanan halal yang disediakan Tuhannya, seperti Firman Allah SWT. dalam a-Qur'an surat Al-Ma'idah ayat 96 :

⁶ *Ibid* Hal. 132

أُحِلَّ لَكُمْ صَيْدُ الْبَحْرِ وَطَعَامُهُ مَتَعًا لَكُمْ وَلِلسَّيَّارَةِ^ط وَحُرِّمَ عَلَيْكُمْ
صَيْدُ الْبَرِّ مَا دُمْتُمْ حُرْمًا^ظ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي إِلَيْهِ تُحْشَرُونَ ﴿٤٦﴾

Artinya:

*“Dihalalkan bagimu binatang buruan laut dan makanan (yang berasal) dari laut sebagai makanan yang lezat bagimu, bagi orang-orang yang dalam perjalanan, dan diharamkan atasmu (menangkap) binatang buruan darat, selama kamu dalam ihram, dan bertakwalah kepada Allah yang kepadaNya kamu akan dikumpulkan.”*⁷

Allah SWT menghalalkan buruan binatang laut bahkan mengkonsumsi dagingnya dan megharamkan binatang buruan darat ketika dalam perjalanan ihram.

Kelima, prinsip moralitas. Seorang muslim diajarkan untuk menyebut nama Allah SWT sebelum makan dan menyatakan terimakasih setelah makan.⁸

Sedangkan prinsip konsumsi menurut Ali Sakti, bahwa ada empat prinsip utama dalam sistem ekonomi islam yang diisyaratkan dalam al-Qur’an:

1. Hidup hemat dan tidak bermewah-mewahan. Ini berarti tindakan ekonomi hanyalah untuk memenuhi kebutuhan (*needs*) bukan keinginan (*wants*).
2. Implementasi zakat, infak, dan shadaqah
3. Pelarangan riba. Menjadikan sistem bagi hasil dengan instrumen mudharabah dan musyarakah sebagai sistem kredit dan instrumen bunganya
4. Menjalankan usaha-usaha yang halal; dari produk atau komoditi, proses produksi hingga distribusi.

Menurut Hery Sudarsono, seorang muslim dalam mengkonsumsi didasarkan atas beberapa pertimbangan:

⁷ *Ibid.* Hal. 125

⁸Imadudin Yuliadi, *Ekonomi Islam Sebuah Pengantar*, (Yogyakarta: LPPI, 2001) h. 181-182.

- a) Manusia tidak kuasa sepenuhnya mengatur detail permasalahan ekonomi masyarakat; Keberlangsungan hidup manusia diatur oleh Allah SWT. dalam surat al-Waqi'ah ayat 68-69 :

أَفَرَأَيْتُمُ الْمَاءَ الَّذِي تَشْرَبُونَ ﴿٦٨﴾ ءَأَنْتُمْ أَنْزَلْتُمُوهُ مِنَ الْمُزْنِ أَمْ نَحْنُ الْمُنزِلُونَ

﴿٦٩﴾

Artinya:

*“Pernahkah memperhatikan air yang kamu minum?” “Kamukah yang menurunkannya dari awan, atau Kami kah yang menurunkannya”.*⁹

Ayat ini menjelaskan bahwa bahwa air yang kita minum adalah air yang diturunkan dari langit dan dikatakan pula bahwa yang menurunkan air dari langit adalah Allah SWT.

- b) Dalam konsep Islam, kebutuhanlah yang membentuk pola konsumsi seorang muslim; Pola konsumsi yang didasarkan atas kebutuhan akan menghindari pola konsumsi yang tidak perlu. Firman Allah SWT. dalam a-Qur'an surat Ali Imran ayat 180 :

وَلَا يَحْسَبَنَّ الَّذِينَ يَبْخُلُونَ بِمَا آتَاهُمُ اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ ۗ هُوَ خَيْرًا لَّهُمْ بَلْ هُوَ شَرٌّ لَّهُمْ ۗ سَيُطَوَّقُونَ مَا بَخُلُوا بِهِ ۗ يَوْمَ الْقِيَامَةِ ۗ وَاللَّهُ مِيرَاثُ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ ﴿١٨٠﴾

Artinya:

*”Dan jangan sekali-kali orang-orang yang kikir dengan apa yang diberikan Allah kepada mereka dari karunia-Nya... milik Allah lah warisan (apa yang ada) di langit dan di bumi....”*¹⁰

⁹ Departemen Agama Al-Qur'an dan Terjemahannya,(Bandung: Mizan Media Utama, 2013). Hal. 537

¹⁰ Ibid. Hal. 74

Allah SWT melarang kita untuk bakhil dan kikir terhadap harta yang kita dapat karena didalam harta kita ada bagian orang-orang yang membutuhkannya dan dikatakan juga bahwa Allah lah pemilik apa yang ada dibumi dan di langit.

Meskipun belum didapati sebuah negara Muslim yang menerapkan ekonomi Islam sepenuhnya berdasarkan ajaran al-Qur'an, al-hadith, ajaran para sahabat, dan ijtihad para ulama, tetapi dalam kehidupan sehari-hari kita dapat merasakan perbedaan perilaku konsumsi antara masyarakat yang memegang teguh keimanan dan ketaqwaan dengan yang tidak. Ketika seorang konsumen muslim yang beriman dan bertaqwa mendapatkan penghasilan rutinnya, baik mingguan, bulanan, atau tahunan, dia tidak berpikir pendapatan, yang diraihannya itu dihabiskan semuanya, hanya untuk dirinya sendiri, tetapi karena keimanan dan ketaqwanya itu dan atas kesadarannya bahwa hidup semata untuk mencapai *ridha* Allah SWT. , dia berpikir sinergis. Harta yang dihasilkannya dimanfaatkan untuk kebutuhan individual, keluarga dan sebagian lagi dibelanjakan di jalan Allah SWT. (*fi sabilillah*). Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari, tidak lain adalah manifestasi dzikir dirinya atas nama Allah SWT. Dengan demikian dia memilih jalan yang dibatasi Allah SWT. dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir serta tidak tamak supaya hidupnya selamat baik dunia maupun akhirat.¹¹

Sesungguhnya Islam tidak mempersulit jalan hidup seseorang konsumen. Jika seseorang mendapatkan penghasilan dan setelah dihitung dan hanya mampu memenuhi kebutuhan pribadi dan keluarganya saja, maka tak ada keharusan untuk membelanjakan untuk konsumsi sosial. Sedangkan apabila pendapatannya melebihi konsumsi tidak ada alasan baginya untuk tidak mengeluarkan kebutuhan konsumsi sosial.

Pendapatan dan penghasilan yang diperoleh dengan cara yang halal akan digunakan untuk menutupi kebutuhan individu dan keluarga dengan jalan yang halal pula, yang secara langsung menguntungkan pasar mulai dari produsen hingga pedagang. Setiap uang yang dibelanjakan konsumen menjadi *revenue* bagi

¹¹ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2006), h. 3-4.

pengusaha sebagai bentuk pertukaran antara barang dan uang. Konsumen mendapatkan kepuasan dari barang yang di beli dan pengusaha mendapatkan keuntungan dari barang yang dijualnya. Konsumen memerlukan barang untuk kelangsungan hidupnya, secara langsung membutuhkan produsen dan pedagang. Sedangkan pengusaha memerlukan konsumen agar dia dapat melanjutkan produksi sekaligus pula menghidupkan diri dan keluarga dari keuntungan barang yang dijualnya. Tidak jarang, dalam satu segi konsumen bisa berperan sebagai produsen dan produsen bisa berperan sebagai konsumen.

Dalam perspektif ekonomi Islam ada penyeimbang dalam kehidupannya, yang tidak ditemukan dalam ekonomi konvensional. Penyeimbang dalam ekonomi Islam ini di paparkan secara jelas dan berulang-ulang dalam al-Qur'an agar menyalurkan sebagian hartanya dalam bentuk zakat, sedekah, dan infaq. Hal tersebut mengandung ajaran bahwa umat Islam merupakan mata rantai yang kokoh dengan umat Islam yang lain. Dengan kata lain ada solidaritas antara umat yang mampu secara ekonomi terhadap umat muslim yang fakir dan miskin.¹²

B. Teori Keputusan

1. Pengertian Keputusan

Keputusan konsumen dalam mengambil produk adalah suatu tindakan memilih satu alternatif dari serangkaian alternatif yang ada. Sedangkan menurut KBBI keputusan adalah perihal yang berkaitan dengan putusan; segala putusan yang telah ditetapkan (sesudah dipertimbangkan, dipikirkan, dan sebagainya).¹³ Keputusan konsumen dalam mengambil adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pengambilan produk, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia alternatif lainnya.¹⁴

¹² *Ibid.*, h. 6.

¹³ <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/keputusan> diakses pada 12 Juli 2017 16.15 WIB

¹⁴J. Griffin., *Customer loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, (Jakarta : Erlangga, 2003), h.118.

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen adalah suatu proses yang dilakukan nasabah pada saat mengambil produk tertentu, kemudian nasabah memilih satu alternatif dari beberapa alternatif yang ada.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan

Ada beberapa faktor internal yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan yaitu:

a) Faktor Internal

- 1) Faktor pribadi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah. Karakteristik ini meliputi usia, dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, pendapatan. Orang akan mengambil atau tidak suatu produk akan disesuaikan dengan keadaan yang terus berubah. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi, juga mempengaruhi seseorang dalam mengambil kredit di suatu bank ataupun lembaga keuangan. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Sedangkan kepribadian dan konsep diri dapat diartikan sebagai karakter psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.¹⁵
- 2) Faktor psikologis dapat dibedakan menjadi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap. Motivasi diartikan suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup mendesak dan menekan seseorang untuk mengejar kepuasan. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seseorang individu untuk memilih, mengorganisasikan, dan

¹⁵Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1* (Jakarta: PT. Indeks Kelompok. Gramedia, 2005), h. 211

menginterpretasikan masukan-masukan yang diterimanya. Kondisi psikologis seseorang akan dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil sebuah.

b) Faktor Eksternal

- 1) Faktor sosial adalah faktor lingkungan sekitar nasabah yang terdiri dari kelompok rujukan dan keluarga. Rekan kerja, teman dan tetangga dapat dikategorikan menjadi kelompok rujukan yang secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi keputusan nasabah. Keluarga merupakan organisasi nasabah atau konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Keluarga terdiri atas orang tua dan anak-anak yang memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusan.
- 2) Faktor Lokasi, Pelayanan dan Prosedur dari bank atau lembaga keuangan lainnya. Lokasi merupakan tempat di mana bank atau lembaga keuangan lainnya melakukan kegiatan sehari-hari terutama kegiatan transaksi dengan nasabahnya. Lokasi yang tepat akan sangat berpengaruh terhadap jumlah nasabah sebuah bank atau lembaga keuangan lainnya, misal Lokasi yang mudah dijangkau akan mendorong nasabah untuk datang melakukan transaksi. Lokasi merupakan bagian penting dalam menentukan tempat usaha atau bisnis. Karena Lokasi usaha biasanya bisa menjadi sasaran atau tujuan yang tepat bagi konsumen, apalagi letak yang strategis merupakan dominasi pada suatu pangsa pasar dalam minat konsumen untuk membeli. Pengertian Lokasi menurut Swastha adalah tempat dimana suatu usaha dilakukan.¹⁶

¹⁶ Basu Swastha, *Azas-Azas Pemasaran*, (Yogyakarta : Liberty, 2002) h. 24.

Kualitas layanan dapat dikatakan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaianya untuk mengembangi harapan konsumen. Tjiptono menyatakan harapan konsumen merupakan keyakinan konsumen sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan acuan dalam menilai kinerja produk tersebut.¹⁷Pelayanan pelanggan (*customer service*) adalah upaya atau proses secara sadar dan terencana dilakukan organisasi atau badan usaha dalam persaingan melalui pemberian/perjanjian pelayanan kepada nasabah, sehingga tercapai kepuasan optimal bagi nasabah. Pelayanan yang baik dan prima disertai dengan sarana dan prasarana yang mendukung akan menarik nasabah untuk terus datang guna melaksanakan transaksi serta akan menjadi salah satu faktor yang akan mendorong calon nasabah lainnya. Sedangkan pengertian prosedur menurut Ismail Nawawi mengatakan bahwa prosedur adalah suatu rangkaian tugas-tugas yang saling berhubungan yang merupakan urutan-urutan menurut waktu dan tata cara tertentu untuk melaksanakan suatu pekerjaan yang dilaksanakan berulang-ulang.¹⁸ Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa prosedur sangat berpengaruh terhadap keputusan dalam mengambil apabila prosedur yang diberikan mudah akan lebih mempercepat nasabah mengambil keputusan.

3. Pengambilan keputusan dalam perspektif islam

Menurut pandangan islam mengenai pengambilan keputusan tersebut berdasarkan Q.S. Al-Maidah ayat 100 yaitu:

¹⁷Bayhaqi, yuzza. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Keunggulan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Management Analysis* (Jakarta : Journal of Diponegoro University, 2006) h 65.

¹⁸ Ismail Nawawi, *Manajemen Umum*, (Jakarta: VIV Press, 2014), h. 57

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْحَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْحَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ
يَأُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠٠﴾

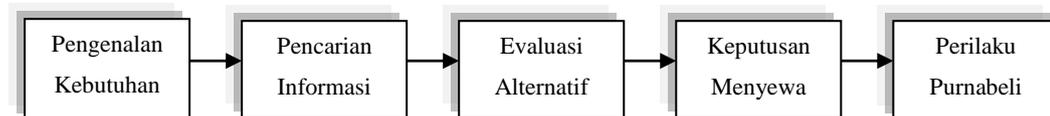
Artinya:

Katakanlah: "Tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan."¹⁹

Preferensi pada apa yang disebut dengan “*thayyib*” (baik) dan yang halal dengan dihadapkan dengan sesuatu yang “*khabits*” (jelek) serta haram adalah salah satu cara yang bisa dianggap sangat baik untuk pengambilan keputusan yang sehat dan bijak tersebut. Sesuatu yang baik dan sesuatu yang jelek tidak akan pernah sama.

4. Tahap Keputusan

Untuk itu periset pemasaran telah mengembangkan “model tingkat” proses keputusan pembelian melalui lima tahap yaitu:²⁰



Gambar 1

Model Proses Pembelian/Menyewa Lima Tahap

Sumber : Philip Kotler *Manajemen Pemasaran 2002*

Model ini menyiratkan bahwa konsumen melalui semua dari kelima tahap dalam membeli suatu produk. Namun, hal ini tidak terjadi pada semua kasus, terutama dalam pembelian dengan keterlibatan rendah. Konsumen mungkin melewatkan atau mengulangi tahap-tahap tertentu. Keputusan pembelian, melewati tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif.

¹⁹ Departemen Agama Al-Qur'an dan Terjemahannya, (Bandung: Mizan Media Utama, 2013). Hal. 125

²⁰Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), h. 129.

- a. Pengenalan kebutuhan. Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkannya. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.
- b. Pencarian informasi. Setiap sumber informasi melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek pesaing dan fitur mereka.
- c. Evaluasi alternatif. Sebagian besar model terbaru dari proses evaluasi konsumen berorientasi secara kognitif, yaitu mereka menganggap bahwa konsumen sebagian besar melakukan penilaian produk secara sadar dan rasional.
- d. Keputusan pembelian. Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai.
- e. Perilaku setelah pembelian. Setelah membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan purnabeli dan menggunakan produk tersebut, pemasar harus benar-benar memerhatikan kedua aspek ini. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, tetapi pemasar harus mengamati kepuasan setelah pembelian, tindakan setelah pembelian, dan penggunaan setelah pembelian.

C. Sewa Menyewa

1. Sewa Menyewa dalam konteks hukum perdata di Indonesia

a. Definisi Sewa Menyewa

Sewa menyewa adalah persetujuan atas manfaat (barang) dengan menukar (imbalan). Di dalamnya ada tiga bentuk :

Sewa-menyewa merupakan salah satu perjanjian timbal balik. Ada beberapa pengertian mengenai sewa-menyewa antara lain :

1. Menurut Subekti, sewa-menyewa adalah pihak yang satu menyanggupi akan menyerahkan suatu benda untuk dipakai selama suatu jangka waktu tertentu sedangkan pihak yang lainnya menyanggupi akan membayar harga yang telah ditetapkan untuk pemakaian itu pada waktu-waktu yang ditentukan.²¹
2. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, sewa didefinisikan sebagai: (i). pemakaian sesuatu dengan membayar uang; (ii). Uang dibayarkan karena memakai atau meminjam sesuatu, ongkos biaya pengangkutan (transportasi); (iii). Boleh dipakai setelah dibayar dengan uang. Menyewa didefinisikan sebagai memakai (meminjam, mengusahakan, dan sebagainya) dengan membayar uang sewa.²²
3. Menurut M. Yahya Harahap, sewa-menyewa adalah persetujuan antara pihak yang menyewakan dengan pihak penyewa. Pihak yang menyewakan menyerahkan barang yang hendak disewa kepada pihak penyewa untuk dinikmati sepenuhnya (*volledige genot*).²³
4. Menurut Wiryono Prodjodikoro, sewa-menyewa barang adalah suatu penyerahan barang oleh pemilik kepada orang lain itu untuk

²¹ Subekti, *Aneka Perjanjian*, Alumni, Bandung, 1975, hal. 48.

²² Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, edisi kedua, ctk. Ketujuh, Balai Pustaka, Jakarta, 1996, hlm. 933

²³ Wirjono Prodjodikoro, *Hukum Perdata Tentang Persetujuan-Persetujuan Tertentu*, ctk. Ketujuh, Sumur Bandung, Bandung, 1981, hlm. 49.

memulai dan memungut hasil dari barang itu dan dengan syarat pembayaran uang sewa oleh pemakai kepada pemilik²⁴.

b. Hak dan kewajiban Yang Menyewakan

Hak dan kewajiban pihak yang menyewakan hak-hak yang diperoleh pihak yang menyewakan dapat disimpulkan dari ketentuan Pasal 1548 KUHPerdara yaitu:

1. Menerima uang sewa sesuai dengan jangka waktu yang telah ditentukan dalam perjanjian;
2. Menegur penyewa apabila penyewa tidak menjalankan kewajibanya dengan baik.

Sedangkan, kewajiban pihak yang menyewakan dapat ditemukan dalam Pasal 1550 KUHPerdara Kewajiban-kewajiban tersebut, yaitu:²⁵

1. Menyerahkan barang yang disewakan kepada penyewa;
2. Memelihara barang yang disewakan sedemikian rupa sehingga barang tersebut dapat dipakai untuk keperluan yang dimaksudkan;
3. Memberikan si penyewa kenikmatan yang tertera dari pada barang yang disewakan selama berlangsungnya sewamenyewa.

c. Hak dan Kewajiban Pihak Penyewa

Bagi pihak penyewa memiliki hak-hak, antara lain:

- a. Menerima barang yang disewa;
- b. Memperoleh kenikmatan yang tertera atas barang yang disewanya selama waktu sewa;

²⁴ *Ibid.* Hal 55

²⁵ Komang Linda Harmayanti, “*Pengakhiran Perjanjian Sewa Menyewa Tanah Tanpa Batas Waktu*”, artikel pada Jurnal Ilmiah Prodi Magister Kenotariatan Universitas Udayana, Vol. 8, 2014, hlm. 22

c. Menuntut pembetulan-pembetulan atas barang yang disewa apabila pembetulan-pembetulan tersebut merupakan kewajiban pihak yang menyewakan.

Bagi pihak penyewa memiliki kewajiban-kewajiban yang diatur dalam Pasal 1560, 1561, 1564, dan 1566 KUHPerdara, antara lain: Pasal 1560 KUHPerdara²⁶, yaitu :

- 1) Memakai barang yang disewa sebagai bapak rumah yang baik, sesuai dengan tujuan yang diberikan pada barang itu menurut perjanjian sewanya, atau jika tidak ada perjanjian mengenai itu, menurut tujuan yang dipersangkakan berhubungan dengan keadaan;
- 2) Membayar harga sewa pada waktu-waktu yang telah ditentukan.

Pasal 1561 KUHPerdara, jika si penyewa memakai barang yang disewa untuk suatu keperluan lain dari yang menjadi tujuannya, atau untuk suatu keperluan sedemikian rupa hingga dapat menerbitkan suatu kerugian kepada pihak yang menyewakan, maka pihak ini, menurut keadaan, dapat meminta pembatalan sewanya;

Pasal 1564 KUHPerdara, Menanggung segala kerusakan yang terjadi selama sewa menyewa, kecuali jika penyewa dapat membuktikan bahwa kerusakan tersebut terjadi bukan karena kesalahan si penyewa;

Pasal 1566 KUHPerdara, si penyewa adalah bertanggung jawab untuk segala kerusakan dan kerugian yang diterbitkan pada barang yang disewa, oleh kawan-kawannya serumah atau oleh mereka kepada siapa ia telah mengoperkan sewanya.

²⁶ Wirjono Prodjodikoro, *Hukum Perdata Tentang Persetujuan-Persetujuan Tertentu*, ctk. Ketujuh, Sumur Bandung, Bandung, 1981, hlm. 59.

2. Sewa Menyewa dalam pandangan Islam

a. Defenisi Sewa Menyewa (*Ijarah*)

Secara etimologi *al-ijarah* berasal dari kata *al-ajru* yang berarti *al-iwadh*/penggantian,dari sebab itulah *ats-tsawabu* dalam konteks pahala dinamakan juga *al-ajru/upah*.²⁷

Adapun secara terminologi, para ulama fiqh berbeda pendapatnya antara lain:

1. Menurut Sayyid Sabiq, *al-ijarah* adalah suatu jenis akad atau transaksi untuk mengambil manfaat dengan jalan memberi penggantian.²⁸
2. Menurut ulama Syafi'iyah *al-ijarah* adalah suatu jenis akad atau transaksi terhadap suatu manfaat yang dituju,tertentu dan bersifat mubah dan boleh dimanfaatkan, dengan cara memberi imbalan tertentu.²⁹
3. Menurut Amir Syarifuddin *al-Ijarah* secara sederhana dapat diartikan dengan akad atau transaksi manfaat atau jasa dengan imbalan tertentu. Bila yang menjadi objek transaksi adalah manfaat atau jasa dari suatu benda disebut *ijarah al'ain*, seperti sewa menyewa rumah untuk ditempati. Bila yang menjadi objek transaksi manfaat atau jasa dari tenaga seseorang disebut *ijarah ad-Dzimah* atau upah mengupah, seperti upah mengetik skripsi, sekalipun objeknya berbeda keduanya dalam konteks fiqh disebut *al-Ijarah*.³⁰

27 Abdul Rahman Ghazaly, dkk. *FIQH MUAMALAT* (Jakarta: Prenadamedia,2010), hal. 277

28 Sayyid Sabiq, *Fiqh Sunah* (Beirut: Dar Kitab al-Arabi,1971), jilid III, hal. 177

29 Asy-Sarbini, *Mughni al-Mukhtaz*, (Beirut: Dar al-Fiqr,1978), jilid. II hal.223

30 Amir Syarifuddin, *Garis-Garis Besar Fiqh*,(Jakarta: Kencana,2003) cet. II hal. 216

Kelompok Hanafiyah mengartikan *ijarah* dengan akad yang berupa pemilikan manfaat tertentu dari suatu benda yang diganti dengan pembayaran dalam jumlah yang disepakati.³¹

Ulama madhab Maliki menjelaskan bahwa *ijarah* adalah dua kata yang semakna dan searti, hanya saja mereka mengatur dalam pemberian nama dari perjanjian atas manfaat manusia dan sebagian barang yang dipindahkan seperti bekakas rumah tangga, pakaian dan bejana serta semisalnya dengan istilah *ijarah*.³²

Sedangkan mengenai perjanjian persewaan atas sebagai orang yang lain seperti perahu dan binatang secara khusus dinamai dengan istilah “kira” Meskipun keduanya termasuk barang yang dapat dipindahkan, yang dianggap sama dengan perahu dan binatang ialah semua barang yang tetap seperti tanah, bumi, rumah dan lainnya.³³

b. Dasar Hukum Sewa Menyewa

Sebagaimana telah disebutkan diatas bahwa sewa-menyewa mempunyai peranan penting dalam kehidupan manusia, guna meringankan salah satu pihak atau saling meringankan antara sesama, serta termasuk salah satu bentuk kegiatan tolong menolong yang dianjurkan oleh agama.

Al-Ijarah dalam bentuk sewa menyewa maupun dalam bentuk upah mengupah merupakan muamalah yang telah disyariatkan dalam Islam. Hukum asalnya menurut jumbuh ulama adalah mubah atau boleh bila dilaksanakan sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh *syara'*. Oleh karena itu ulama fiqih menyatakan bahwa dasar hukum diperolehkan akad sewa-menyewa adalah al-Qur'an, as-Sunnah, dan Ijma' para ulama. Di bawah ini akan diuraikan dasar hukum dari sewa-menyewa diantaranya adalah:

³¹ Muhamad Zuhaily, *Fiqh Empat Madzhab Jilid IV*, hal.170.

³² *Ibid.* hal. 180

³³ Muhamad Sarbini, *Al-Iqna'* Jilid I, t.tp, t,t hal. 104

Firman Allah SWT. Dalam surat al-Baqarah, ayat 233:

فَإِنْ أَرَادَا فِصَالًا عَنْ تَرَاضٍ مِّنْهُمَا وَتَشَاوُرٍ فَلَا جُنَاحَ عَلَيْهِمَا وَإِنْ أَرَدْتُمْ أَنْ تَسْتَرْضِعُوا أَوْلَادَكُمْ فَلَا جُنَاحَ عَلَيْكُمْ إِذَا سَلَّمْتُمْ مَا آتَيْتُمْ بِالْمَعْرُوفِ وَاتَّقُوا اللَّهَ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ ﴿٢٣٣﴾

Artinya:

“...dan jika kamu ingin anakmu disusukan oleh orang lain, Maka tidak ada dosa bagimu apabila kamu memberikan pembayaran menurut yang patut. bertakwalah kamu kepada Allah dan ketahuilah bahwa Allah Maha melihat apa yang kamu kerjakan.”³⁴

Ayat diatas tersebut menjadi dasar hukum adanya sistem sewa dalam hukum islam, seperti yang diungkapkan dalam ayat tersebut bahwa seseorang itu boleh menyewa orang lain untuk menyewa orang lain untuk menyusukan anaknya, tentu saja ayat ini akan berlaku umum terhadap segala bentuk sewa-menyewa.

Selain itu hadis Nabi Muhammad SAW. menjelaskan yang yang artinya: *Diriwayatkan dari Ibnu Abbas, bahwa Rasulullah saw. bersabda, berbekammlah kamu, kemudian berikanlah olehmu upahnya kepada tukang bekam itu (HR. Bukhari dan Muslim). Dalam hadist lain disebutkan: Dari ibnu Umar bahwa Rasulullah saw. bersabda berikanlah upah pekerja sebelum keringatnya kering (HR. Ibnu Majah).*

c. Rukun dan Syarat Sewa Menyewa

Ada beberapa Rukun dan Syarat Sewa Menyewa yang harus dipenuhi, diantaranya :

1. *Mu'jir* dan *musta'jir*, yaitu orang yang melakukan akad sewa menyewa atau upah mengupah. Dalam hal upah mengupah, *mu'jir* adalah orang yang memberikan upah, sedangkan *musta'jir* adalah orang yang menerima

³⁴ Departemen Agama Al-Qur'an dan Terjemahannya,(Bandung: Mizan Media Utama, 2013). Hal. 38

upah untuk melakukan sesuatu. Dalam hal sewa menyewa, *mu'jir* adalah orang yang menyewakan sesuatu, sedangkan *musta'jir* adalah orang yang menyewa sesuatu. Disyaratkan kepada *mu'jir* dan *musta'jir* adalah orang yang baligh, barakal, cakap melakukan tasharruf (mengendalikan harta), dan saling meridhai.

2. *Shigat ijab kabul* antara *mu'jir* dan *musta'jir*, ijab kabul sewa menyewa.
3. *Ujrah* (harga sewa), disyaratkan diketahui jumlahnya oleh kedua belah pihak, baik dalam sewa menyewa ataupun upah mengupah.
4. Barang yang disewakan atau sesuatu yang dikerjakan, disyaratkan pada barang yang disewa dengan beberapa syarat, berikut ini:
 - 1) Hendaklah barang yang menjadi objek akad sewa menyewa dapat dimanfaatkan kegunaannya.
 - 2) Hendaklah benda yang menjadi objek akada sewa menyewa dapat diserahkan kepada penyewa.
 - 3) Manfaat dari benda yang disewakan adalah perkara yang mubah (boleh) menurut syara` bukan hal yang dilarang (diharamkan).
 - 4) Benda yang disewakan disyaratkan kekal ain (zat)-nya hingga waktu yang ditentukan menurut perjanjian dalam akad.

Adapun syarat-syarat *al-ijarah* yang harus dipenuhi sebagai berikut:

- 1) Yang terkait dengan dua orang yang berakad telah baligh dan berakal.
- 2) Kedua belah pihak menyatakan kerelaanya melakukan akad Ijarah.
- 3) Manfaat yang menjadi objek ijarah haruslah diketahui.
- 4) Objek *al-ijarah* itu boleh diserahkan dan digunakan secara langsung dan tidak ada cacatnya.
- 5) Objek *al-Ijarah* itu sesuatu yang dihalalihkan oleh hukum syara`.

d. Pembatalan dan berakhirnya akad al-Ijarah

Jumhur ulama dalam hal ini mengatakan bahwa akad *al-ijarah* itu bersifat mengikat kecuali ada cacat atau barang tersebut tidak boleh dimanfaatkan. Akibat perbedaan pendapat ini dalam kasus apabila seorang meninggal dunia menurut ulama Hanafiah, apabila salah seorang meninggal dunia maka akad *al-ijarah* batal, karena manfaat tidak boleh diwariskan. Akan tetapi, jumhur ulama mengatakan, bahwa manfaat itu boleh diwariskan

karena termasuk harta (*al-maal*). Oleh sebab itu kematian salah satu pihak yang berakad tidak membatalkan akad *al-Ijarah*.³⁵

Menurut al-Kasani dalam kitab *al-Bada'itu ash-Shanaa'itu*, menyatakan akad *al-Ijarah* akan berakhir bila ada hal-hal sebagai berikut:

1. Objek *al-Ijarah* hilang atau musnah seperti, rumah yang disewakan terbakar atau kendaraan yang disewakan hilang.
2. Tenggang waktu yang disepakati didalam akad *al-Ijarah* telah berakhir. Apabila yang disewakan itu rumah, maka rumah itu dikembalikan kepada pemiliknya, dan apabila yang disewa itu jasa seseorang maka orang tersebut berhak menerima upahnya.
3. Wafatnya salah seorang yang berkad.
4. Apabila ada uzur dari salah satu pihak, seperti rumah yang disewakan disita negara karena terkait adanya utang, maka akad *al-ijarahnya* batal.³⁶

D. Pasar dan Pemasaran

Pasar dan Pemasaran merupakan dua sisi yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya.

Pasar dan pemasaran memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi dan saling mempengaruhi satu sama lainnya, setiap ada kegiatan pasar selalu diikuti oleh pemasaran dan setiap kegiatan pemasaran adalah untuk mencari atau menciptakan pasar.³⁷

1. Pasar

Pengertian pasar secara sederhana dapat diartikan sebagai *tempat bertemunya para penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi*. Pengertian ini mengandung arti pasar memiliki tempat atau lokasi tertentu sehingga

³⁵Abdul Rahman Ghazaly,dkk. *FIQH MUAMALAT* (Jakarta: Prenadamedia,2010), hal. 283

³⁶*Ibid*, hal. 283

³⁷ Kasmir, Jakfar : *Study kelayakan Bisnis*, hal : 43-44, edisi ke-11, Kencana, 2015

memungkinkan pembeli dan penjual bertemu untuk melakukan transaksi jual beli produk baik barang maupun jasa.

Pengertian lain yang lebih luas tentang pasar adalah himpunan pembeli nyata dan pembeli potensial atas suatu produk. Dari pengertian ini mengandung arti bahwa pasar merupakan kumpulan atau himpunan dari pembeli, baik pembeli nyata ataupun pembeli potensial atas suatu produk atau jasa tertentu.

Pasar nyata adalah himpunan konsumen yang memiliki minat, pendapatan, dan akses pada suatu produk atau jasa tertentu. Dalam pasar nyata biasanya konsumen pasti melakukan transaksi, hal ini disebabkan konsumen didukung dengan minat atau keinginan untuk membeli serta memiliki pendapatan atau akses. Jika masih merupakan keinginan dan satu saat apabila telah memiliki pendapatan dan akses mereka akan membeli, kelompok ini merupakan pasar potensial.³⁸

2. Pemasaran

Pemasaran adalah proses bisnis yang dinamis karena merupakan sebuah proses integrasi yang menyeluruh dan bukan gabungan aneka fungsi dan pranata yang sesuai³⁹. Definisi pemasaran adalah proses sosial dimana dengan proses itu, individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain⁴⁰. Sedangkan menurut Alma⁴¹, pemasaran adalah segala kegiatan untuk menyampaikan barang-barang ke tangan (rumah tangga) dan ke konsumen industri, tetapi tidak termasuk kegiatan perubahan bentuk barang.

³⁸ *Ibid.* hal. 44

³⁹ Angipora. Marius P, *Dasar-Dasar Pemasaran* Edisi Kedua. Cetakan Kedua. Jakarta. (Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, 2007) hal. 135

⁴⁰ Philip Kotler & Nancy Lee, *Pemasaran di Sektor Publik*, (Jaya Cemerlang: 2007), h.120

⁴¹ Buchari, alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran*, (Jasa bandung alfabeta: 2006) hal. 91

Pemasaran dapat pula diartikan sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu. Pemasaran berusaha menciptakan dan mempertukarkan produk baik barang maupun jasa kepada konsumen dipasar. Akan sangat berbahaya jika penciptaan produk tidak didasarkan kepada keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsumen yang menginginkan dan membutuhkan produk adalah individu (perorangan) atau kelompok tertentu.⁴²

Oleh karena itu, dalam praktiknya kelompok pasar terdiri dari :

- a. Pasar konsumen adalah pasar dimana individu dan rumah tangga dapat membeli/memperoleh barang dan jasa untuk dikonsumsi sendiri.
- b. Pasar industrial adalah dimana pihak-pihak yang membeli barang dan jasa digunakan kembali untuk menghasilkan barang dan jasa lain atau disewakan kepada pihak lain untuk mengambil untung.
- c. Pasar *reseller* adalah suatu pasar yang terdiri dari individu dan organisasi yang melakukan penjualan kembali barang dan jasa lain untuk mendapatkan keuntungan.
- d. Pasar pemerintah adalah yang terdiri dari unit-unit pemerintah yang membeli atau menyewa barang dan jasa untuk melaksanakan fungsi utama pemerintah.

E. Lokasi

Kebijakan dalam penentuan lokasi untuk suatu usaha harus mengacu pada kemudahan akses bagi konsumen. Pemilihan lokasi yang tepat akan membawa dampak peningkatan penjualan kepada konsumen.

Bagi seorang pembeli, sangat penting untuk memperhatikan apakah lokasi pasar mudah di akses. Dari jarak apakah cukup untuk menghemat biaya transportasi. Kemudahan menjangkau lokasi merupakan salah satu

⁴²Kasmir, Jakfar : *Study kelayakan Bisnis*, edisi ke-11, (Kencana, 2015) hal : 43-44

penentu pembeli menentukan pilihannya. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi⁴³. Lokasi yaitu keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan staffnya akan ditempatkan⁴⁴. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya⁴⁵. Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah suatu keputusan yang dibuat oleh perusahaan yang berkaitan dengan dimana ia akan bertempat, beroperasi, dan dimanakah ia akan menempatkan para staffnya tersebut.

1. Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Tempat atau Lokasi

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi atau perlu dipertimbangkan dalam pemilihan tempat atau lokasi diantaranya adalah sebagai berikut⁴⁶ :

- a. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c. Lalu lintas (traffic), dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan :
 - 1) Banyak orang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya impuls buying.
 - 2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan misalnya terdapat pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau ambulance.
 - 3) Tempat parkir yang luas dan aman.
 - 4) Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.

⁴³Lupiyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta, PT. Salemba Empat, 2001) hal. 61-62

⁴⁴ *Ibid* hal. 80

⁴⁵ *Ibid* hal. 72

⁴⁶ Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2000) hal. 42

- 5) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Misalnya warung makan yang berdekatan dengan daerah kost, asrama mahasiswa, atau perkantoran.
- 6) Persaingan, yaitu lokasi pesaing.

2. Syarat Lokasi

a. Sentralis

Yaitu lokasi sebuah perusahaan yang terletak di tengah-tengah tempat pelayanan umum, misalnya pasar, sekolah. Dekat dan jauh disini harus diartikan berdasarkan syarat-syarat angkutan yaitu kenyamanan, waktu, dan biaya, meskipun jaraknya jauh, kalau dapat dicapai dalam waktu singkat dan nyaman serta dengan biaya murah, maka jarak itu adalah dekat. Sebaliknya, jarak yang dekat akan menjadi jauh kalau untuk mencapainya diperlukan waktu lama dan perjalanan yang tidak enak dan dengan biaya mahal.

b. Aksesibilitas

Syarat aksesibilitas itu harus mudah ditemukan dan mudah dicapai. Lokasi yang tepat adalah di sepanjang jalan raya atau poros kota-kota yang terletak disepanjang jalan-jalan itu dengan sendirinya akan dilalui masyarakat, sehingga memenuhi persyaratan aksesibilitas yaitu mudah ditemukan dan mudah ditemui⁴⁷.

F. Harga

Menurut Kasmir, harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan.⁴⁸

Menurut Kotler dan Nancy Lee, harga adalah suatu alat pemasaran kunci yang digunakan organisasi untuk mencapai tujuan pemasarannya. Ini merupakan

⁴⁷ R. G Soekadijo *Anatomi Pariwisata* (Jakarta : GRAMEDIA Pustaka Utama , 2000) h. 104-107

⁴⁸Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Rajawali Pers, cet 10, 2014), h. 191.

suatu yang berpengaruh kuat, seringkali merupakan faktor utama dalam pengambil keputusan pembeli. Secara sederhana, istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan/moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.⁴⁹

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam menentukan pendapatan dari usaha/bisnis. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai/manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas produk. Strategi penentuan harga dalam perusahaan dapat menggunakan penentuan harga premium pada saat permintaan tinggi dan diskon pada saat permintaan menurun.

1. Tujuan Penetapan Harga

Penentuan harga yang akan ditetapkan harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan. Adapun tujuan penentuan harga oleh suatu perusahaan secara umum adalah sebagai berikut:⁵⁰

a. Untuk bertahan hidup

Penentuan harga dilakukan semurah mungkin, agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran dengan harga murah, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

b. Untuk memaksimalkan harga

Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi agar penjualan meningkat, sehingga laba menjadi maksimal.

c. Untuk memperbesar market share

Maksudnya adalah untuk memperluas atau memperbesar jumlah pelanggan.

d. Mutu produk

Untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing.

⁴⁹Philip Kotler & Nancy Lee, *Pemasaran di Sektor Publik*, (Jaya Cemerlang: 2007), h.80.

⁵⁰ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Rajawali Pers, cet 10, 2014), h. 191-192

e. Karena pesaing

Bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing. Artinya dapat melibih harga pesaing untuk produk tertentu atau sebaliknya bisa lebih rendah.

2. Langkah-Langkah untuk Menetapkan Harga

Perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harganya. Enam langkah prosedur untuk menetapkan harga, yaitu:⁵¹

- a. Perusahaan dengan cepat membuat sasaran pemasaran, seperti bertahan, keuntungan sekarang yang maksimum, penerimaan sekarang yang maksimum, pertumbuhan pasar yang maksimum, perjalanan pasar yang maksimum, atau kepemimpinan mutu produk.
- b. Perusahaan menentukan skedul permintaan, yang menunjukkan kemungkinan jumlah yang dibeli tiap periode pada berbagai tingkat harga. Semakin elastis permintaan, semakin tinggi perusahaan dapat menetapkan harga.
- c. Perusahaan memperkirakan bagaimana variasi biaya pada tingkat output yang berbeda dan pada tingkat perjalanan produksi yang berbeda.
- d. Perusahaan meneliti harga pesaing, sebagai dasar untuk menempatkan posisi harga sendiri.
- e. Perusahaan memilih salah satu metode penetapan harga berikut: harga markup, harga sasaran-pengembalian, harga nilai yang diterima.
- f. Perusahaan memilih harga akhir, menggambarannya dengan cara psikologis yang paling efektif, mengoordinasikannya dengan elemen bauran-pemasaran lainnya, memeriksa bahwa ia sesuai dengan kebijaksanaan penetapan harga perusahaan, dan memastikan ia akan diterima dengan baik oleh distributor dan dealer, pesaing, pemasok dan pemerintah.

⁵¹Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, h. 205.

G. Kajian Terdahulu

Adapun kajian terdahulu yang memiliki kemiripan dengan skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. Asep Sukmo Raharjo (2009) judul penelitian : Pengaruh Fasilitas, Pelayanan, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan jasa Internet di Kecamatan Gajah Mungkur Semarang. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variable Fasilitas (X1), Variabel Pelayanan (X2) dan Variabel Lokasi (X3) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa internet di Kecamatan Gajah Mungkur Semarang . Pendekatan penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel⁵².
2. Syamsul Arifin (2013) : Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Fasilitas Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Besi Baja Pada UD. Rizal Jaya Surabaya. Dalam penelitian ini variable-variabel produk, harga, lokasi,promosi, fasilitas dan pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian besi. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel⁵³.
3. Siti Zuliani (2015) judul Penelitian : Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Berbelanja Di Mini Market SARINAH Swalayan Ngalian Semarang.: ada pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan berbelanja di minimarket SARINAH Swalayan Ngaliyan Semarang yaitu Keputusan berbelanja lebih banyak dipengaruhi harga.

⁵² Jurnal <https://ejournal.stiesia.ac.id> di akses 25/06/2017 20:12 WIB

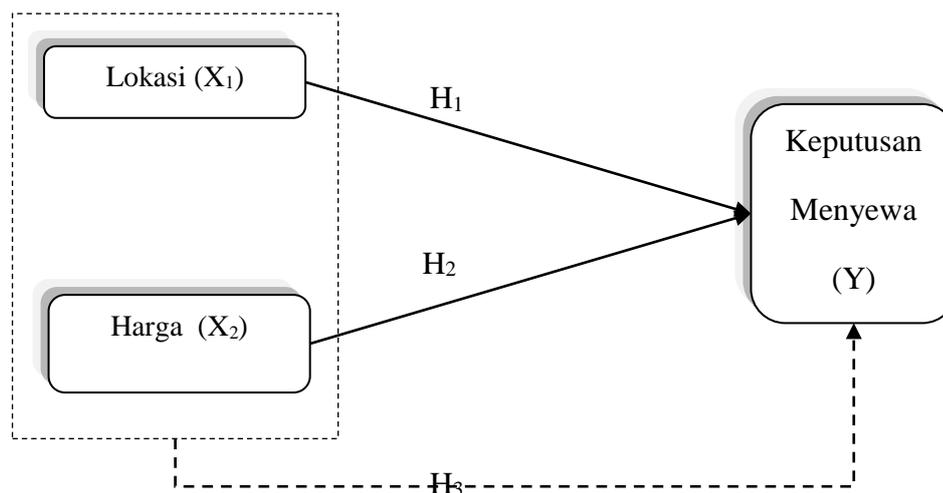
⁵³ Jurnal <https://ejournal.stiesia.ac.id> di akses 27/07/2017 13:39 WIB

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel⁵⁴.

Adapun perbedaan skripsi ini dengan skripsi yang sudah di paparkan diatas adalah diantaranya lokasi penelitian yang berbeda dan juga jumlah variabel yang akan diteliti. Kemudian pendekatan penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif.

H. Kerangka Teoritis

Berdasarkan kerangka pemikiran



Gambar 2 : Kerangka pemikiran

Keterangan:

- : Pengaruh masing-masing variabel
- ▶ : Pengaruh variabel secara simultan
- H₁ : Pengaruh (X₁) terhadap Y
- H₂ : Pengaruh (X₂) terhadap Y
- H₃ : Pengaruh (X₁, X₂) terhadap Y

⁵⁴ lib.unnes.ac.id diakses pada tanggal 20/06/2017 15:45 WIB

I. Hipotesa

Hipotesa adalah suatu perumusan sementara mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu dan juga menuntun/mengarahkan penyelidikan selanjutnya.⁵⁵ Berdasarkan tinjauan diatas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian adalah :

1. H_{01} : Lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan menyewa kios oleh pedagang.
2. H_{a1} : Lokasi berpengaruh terhadap keputusan menyewa kios oleh pedagang.
3. H_{02} : Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan menyewa kios oleh pedagang.
4. H_{a2} : Harga berpengaruh terhadap keputusan menyewa kios oleh pedagang.
5. H_{03} : Lokasi dan harga berpengaruh terhadap keputusan menyewa kios oleh pedagang.
6. H_{a3} : Lokasi dan harga berpengaruh terhadap keputusan menyewa kios oleh pedagang.

⁵⁵ Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2011), h. 104.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel.¹ Variabel-variabel ini diukur (biasanya dengan instrumen penelitian) sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi yang dipilih sebagai tempat penelitian adalah Perusahaan Daerah Pusat Pasar Sidikalang kabupaten Dairi

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi berarti kumpulan obyek yang diteliti.² Populasi juga merupakan kumpulan seluruh elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan yang mana kumpulan elemen-elemen itu menunjukkan jumlah, sedangkan ciri-ciri tertentu menunjukkan karakteristik dari kumpulan itu. Populasi atau *universe* adalah himpunan keseluruhan karakteristik dari objek yang diteliti³. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pedagang yang Menyewa kios di pusat pasar Sidikalang, yang berjumlah 921 pedagang pada tahun 2016. Dari populasi yang ada akan diambil sejumlah data dan akan dijadikan sampel.

¹ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi & Karya Ilmiah*, (Jakarta: Kencana, 2012), hal. 38.

² Lukas Setia Atmaja, *Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: ANDI, 2009), hal. 2.

³ Sedarmayanti dan Sarifuddin Hidayat. *Metodologi Penelitian* (Bandung: Mandar Maju, 2011), hal. 121

2. Sampel

Menurut Supranto, data yang dikumpulkan dengan acak atau dengan kata lain disebut sampling. Sampel penelitian meliputi sejumlah elemen (Responden) yang lebih dari persyaratan minimal sebanyak 90 elemen (Responden).⁴ Pengambilan sampel menggunakan teori Slovin yaitu dengan rumus dan tingkat toleransi kesalahannya adalah 10%:

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

Keterangan:

- n : Jumlah sampel
- N : Jumlah Populasi
- e : Batas Toleransi Kesalahan

Dengan menggunakan teori Slovin tersebut maka sampelnya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{921}{1 + 921 (0,1)^2}$$

$$n = 90,20$$

$$n = 90 \text{ Responden}$$

Jadi dalam penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 90 konsumen. Sampel yang dapat diambil adalah sebagian jumlah populasi yang mana konsumen yang Menyewa Kios di pusat pasar Sidikalang.

D. Jenis dan Sumber Data Penelitian

1. Jenis Data

Data dalam penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti.⁵ Data primer adalah data yang

⁴ Supranto, *Pengukuran Tingkat Pelanggan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2001), h. 239.

⁵Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), h. 104.

bersumber langsung dari responden. Data responden sangat diperlukan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai keputusan Menyewa kios oleh pedagang PD Pusat Pasar Sidikalang.⁶ Kemudian data tersebut diolah dengan menggunakan *SPSS Statistics*.

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data menggunakan angket/kuisoner maka sumber datanya adalah responden, yaitu orang yang memberi respon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan dalam bentuk angket yang ditujukan kepada konsumen yang Menyewa kios di Pusat pasar Sidikalang menggunakan *skala Likert* dengan bentuk *Checklist*.

Tabel 1

PERNYATAAN	BOBOT
– Sangat Setuju	5
– Setuju	4
– Kurang Setuju	3
– Tidak Setuju	2
– Sangat Tidak Setuju	1

⁶*Ibid.* h.104

2. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan dibuat untuk mengumpulkan data dan informasi dengan bantuan bermacam-macam buku yang memberikan landasan bagi perumusan hipotesis, penyusunan kuesioner, dan pembahasan teoritis.

3. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam mengamati langsung kegiatan di Pusat pasar Sidikalang.

4. Studi Dokumentasi

Metode ini digunakan untuk memperoleh data tentang sejarah perusahaan dan data lainnya.

F. Definisi Operasional

Dalam penelitian ini ada tiga variabel yang diukur, yaitu Lokasi (X_1), kualitas Harga (X_2), sebagai variabel bebas (*independent variabel*), kemudian keputusan Menyewa (Y) sebagai variabel terikat (*dependent variabel*). Adapun variabel-variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Lokasi (X_1)

Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel lokasi ini meliputi:

1. Akses yang mudah (*Accesbility*)
2. Mudah diketahui orang-orang (*Visibility*)
3. Lingkungan Masyarakat

2. Variabel Harga (X_2)

Variabel harga yaitu sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk Menyewa kios dengan kualitas yang sesuai. Variabel ini diukur melalui indikator yang meliputi:

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas Produk
3. Daya saing harga
4. Discount

3. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat (*dependent variabel*) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dari penelitian ini adalah keputusan Menyewa konsumen (Y), yaitu perilaku konsumen yang menunjukkan kesediaan untuk mengorbankan sesuatu kepuasan (*utility*) demi memperoleh kepuasan lain atau kesediaan untuk membayar suatu objek yang sudah dinilai dengan harga yang lebih relatif tinggi terhadap merek pesaing terdekat. Indikator untuk mempengaruhi keputusan Menyewa Kios di Pusat Pasar Sidikalang meliputi:

1. Pengenalan (kebutuhan) masalah.
2. Pencarian informasi.
3. Evaluasi alternatif.
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
5. Evaluasi alternatif
6. Kemantapan pada sebuah produk
7. Keputusan Menyewa
8. Perilaku pasca Menyewa

G. Teknik Analisa Data

Untuk mendukung hasil penelitian, data penelitian yang diperoleh akan dianalisis dengan alat statistik melalui bantuan *software SPSS Statistics*. Adapun pengujian-pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian atau tidak.

a. Uji Validitas

Menurut Duwi, uji validitas item digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala, apakah item-item pada kuesioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur, atau bisa melakukan penilaian langsung dengan metode korelasi *person* atau metode *corrected item-total correlation*.⁷

Metode uji validitas ini dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total item. Skor total item adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan *SPSS Statistics* dengan kriteria sebagai berikut:

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid

b. Uji Reliabilitas

Menurut Duwi, reliabilitas merupakan tingkat keandalan suatu instrumen penelitian. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang.⁸

Pengujian yang dilakukan dengan menggunakan *SPSS Statistics*. Butir pertanyaan sudah dinyatakan valid dalam uji validitas akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

Jika $r_{alpha} > r_{tabel}$, maka pertanyaan reliable

Jika $r_{alpha} < r_{tabel}$, maka pertanyaan tidak reliable

⁷ Duwi Priyatno, *SPSS Analisis Statistik Data Lebih Cepat Lebih Akurat*, (Yogyakarta: Medikom, 2011), h. 24.

⁸ *Ibid.* h. 27

2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, agar dapat perkiraan yang efisiensi dan tidak bisa maka dilakukan pengujian asumsi klasik yang harus dipenuhi, yaitu:

a. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak.⁹ Jadi dalam hal ini yang diuji normalitas bukan masing-masing variabel independen dan dependen tetapi nilai residual yang dihasilkan dari model regresi. Model regresi yang baik adalah yang memiliki residual yang terdistribusikan secara normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Adanya varians variabel independen adalah konstan untuk setiap nilai tertentu variabel independen (heteroskedastisitas). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

c. Uji Multikolinearitas

Artinya variabel independen yang satu dengan yang lain dalam model regresi berganda tidak saling berhubungan secara sempurna. Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.

3. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen yang

⁹ Duwi Priyatno, *5 Jam Belajar Olah Data dengan SPSS 17*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2009), h. 137.

ditampilkan dalam bentuk persamaan regresi. Variabel independen dilambangkan dengan $X_1, X_2 \dots X_n$ sedangkan variabel dependen dilambangkan dengan Y .

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi *software SPSS Statistics*. Bentuk persamaannya adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

- Y : Keputusan Menyewa konsumen
- a : Konstanta
- X_1 : Lokasi
- X_2 : Harga
- $b_1 - b_2$: Koefisien regresi variabel X
- e : Standart error

Suatu perhitungan secara statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya, disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima.

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah prosedur untuk menguji pendugaan suatu fenomena dari perilaku konsumen atau perilaku pasar. Hipotesis merupakan hasil akhir dari proses berpikir deduktif (logika deduktif). Logika deduktif adalah menganut asas koherensi, mengingat premis merupakan informasi yang bersumber dari pernyataan yang telah teruji kebenarannya, maka hipotesis yang dirumuskan akan mempunyai derajat kebenaran yang tidak jauh berada dengan premis.¹⁰ Model regresi yang sudah memenuhi syarat asumsi klasik akan digunakan untuk menganalisis kelanjutan data melalui pengujian hipotesis sebagai berikut:

¹⁰ Muhammad, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Rajawali, 2008), h. 76.

a. Uji Signifikansi Parsial (uji – t)

Uji – t dilakukan untuk menguji setiap variabel bebas (X) apakah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y) secara parsial. Bentuk pengujiannya adalah:

- $H_0 : b_1, b_2 = 0$, artinya variabel bebas (X_1, X_2), yaitu berupa variabel Lokasi, variabel harga secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan Menyewa konsumen.
- $H_a : b_1, b_2 \neq 0$, artinya variabel bebas (X_1, X_2), yaitu berupa variabel lokasi, variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan Menyewa konsumen.

Kriteria pengambilan keputusan

H_0 diterima jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel pada } \alpha = 5 \%$

H_a diterima jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel pada } \alpha = 5 \%$

b. Uji Signifikansi Simultan (uji – F)

Uji F dilakukan untuk melihat secara bersama-sama apakah ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) model hipotesis yang digunakan dalam uji – F ini adalah:

- $H_0 : b_1 = b_2 = 0$, artinya variabel bebas (X_1, X_2), yaitu berupa variabel harga, variabel Harga secara bersama-sama tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan Menyewa konsumen.
- $H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$, artinya variabel bebas (X_1, X_2), yaitu berupa variabel lokasi, variabel harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan Menyewa konsumen.

Kriteria pengambilan keputusan

Ho diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Ha diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

c. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinan (R^2) pada intinya mengukur seberapa kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Jika (R^2) semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa kemampuan menjelaskan variabel bebas (X_1, X_2) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika (R^2) semakin kecil (mendekati nol) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X_1, X_2) terhadap variabel terikat (Y) semakin kecil. Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Sejarah Perusahaan Daerah Pusat Pasar Sidikalang

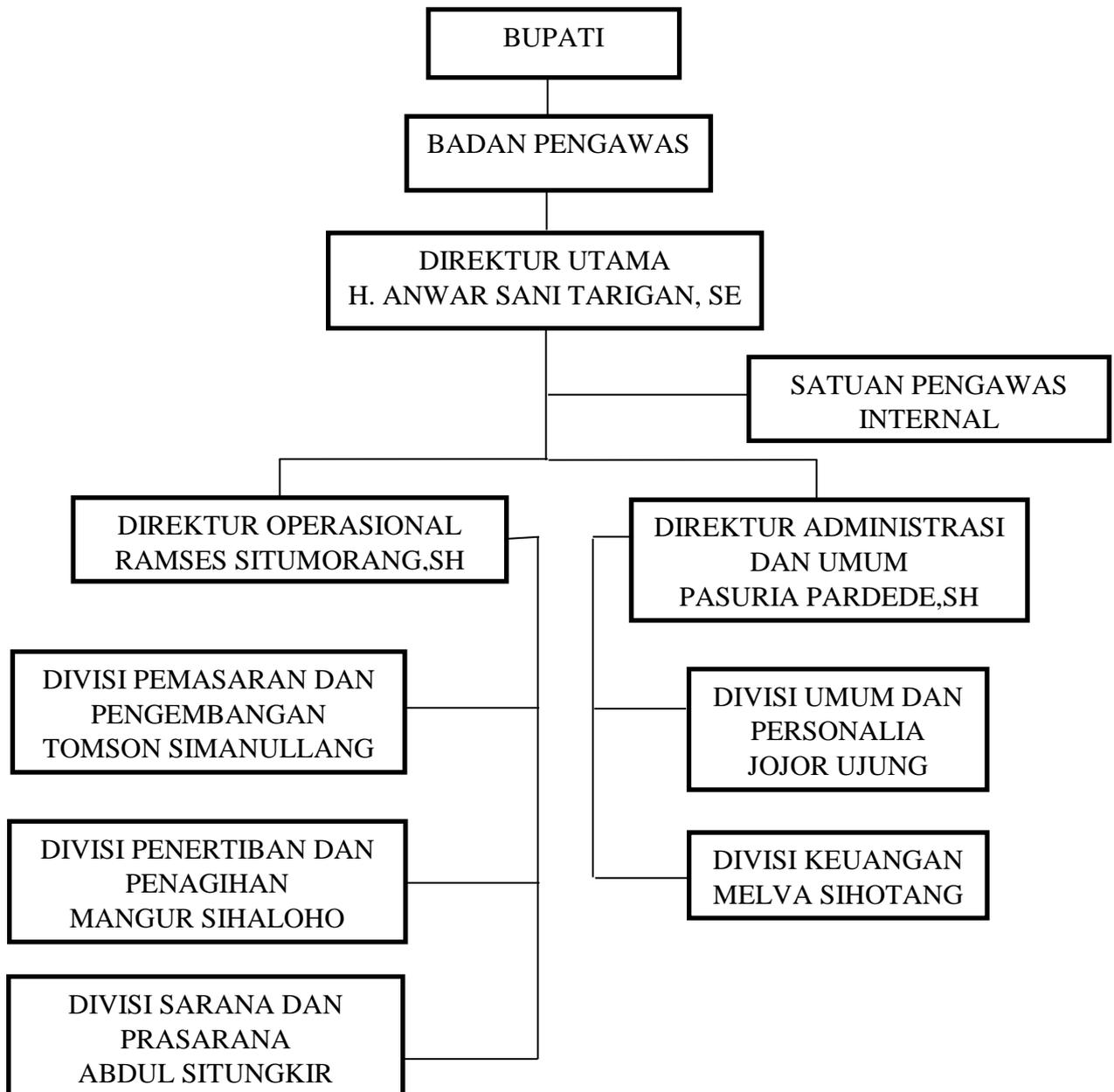
Pusat Pasar Sidikalang didirikan berdasarkan pasal 45 ayat (1) Peraturan Pemerintah Nomor 41 tahun 2007 tentang organisasi perangkat daerah ditegaskan bahwa dalam rangka melaksanakan tugas dan fungsi sebagai pelaksanaan peraturan perundang-undangan dan tugas pemerintahan umum lainnya, pemerintah daerah dapat membentuk lembaga lain sebagai bagian dari perangkat daerah. Juga berdasarkan pasal 5 ayat (3) undang-undang nomor 5 tahun 1962 tentang perusahaan daerah ditegaskan bahwa perusahaan daerah bergerak dalam lapangan, sesuai dengan urusan rumah tangganya menurut perundang-undangan yang mengatur pokok-pokok pemerintahan daerah, maka perlu dibentuk Perusahaan Daerah Pasar Kabupaten Dairi.

Maka atas pertimbangan perundang-undangan tersebut maka pemerintah daerah Kabupaten Dairi membentuk Pusat Pasar Sidikalang sesuai dengan Peraturan pemerintah daerah kabupaten Dairi (PERDA) dengan persetujuan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kabupaten Dairi No.03 tahun 2009 yang mengatur tentang pengelolaan PD Pusat Pasar sidikalang. Perusahaan Daerah Pasar Kabupaten Dairi mempunyai tugas melaksanakan pelayanan umum dalam bidang perpasaran, membina pedagang pasar serta ikut menciptakan stabilitas harga dan kelancaran distribusi barang dan jasa.

Pusat Pasar Sidikalang berada di daerah Kabupaten Dairi tepatnya berada di jalan Dairi. Pembangunan Pusat Pasar Sidiakalng sendiri menghabiskan dana 18 Miliar rupiah, yang terdiri dari Blok A, B, C, D dan E. Peresmian PD Pasar Sidikalang dilaksanakan pada tahun 25 Oktober 2010 oleh Bupati Dairi yaitu KRA. Johnny Sitohang Adinegoro.

Adapun maksud dan tujuan dari PD Pasar Sidikalang ini adalah untuk melakukan pengurusan pasar dan fasilitas perpasaran lainnya dalam rangka mengembangkan perekonomian dan peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Dairi.¹

2. Struktur Organisasi PD Pusat Pasar Sidikalang



Gambar 2. Struktur Organisasi PD Pasar Sidikalang

¹Draf Peraturan Daerah Kabupaten Dairi dan Rekapitulasi denah dan data pedagang PD Pusat Pasar Sidikalang 2017

3. Deskripsi penelitian

Analisis deskriptif yaitu analisis yang ditunjukkan paada perkembangan dan pertumbuhan dari suatu keadaan dan hanya memberikan gambaran teentang keadaan tertentu dengan cara menguraikan tentang sifat-sifat dari objek penelitian tersebut. Dalam hal ini penulisan dilakukan dengan menggunakan analisa deskriptif, yaitu dengan membaca tabel-tabel, angka-angka yang tersedia kemudian dilakukan uraian dan penafsiran.

Pengolahan data pada penelitian ini dilakukan dengan *Microsoft Excel 2016* juga *IBM SPSS Statistics 23*, dan yang bertujuan untuk dapat mengolah data dan memperoleh hasil dari variabel-variabel yang diteliti, yaitu terdiri dari varaiabel independent yaitu variabel lokasi dan harga serta variabel dependent yaitu keputusan menyewa kios.

a. Karakteristik Responden

Tabel 2. Karakteristik Responden

Jenis dagangan	Jumlah Responden	Persentase
Pakaian/sepatu	27	30%
Kelontong/sembako	24	27%
Pecah-belah	20	22%
Ikan/daging/sayur/buah	19	21%
Jumlah	90	100%

Sumber : Data primer diolah 2017

b. Statistik Data

Angket penelitian yang digunakan untuk mengetahui variabel apa yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan pedagang menyewa kios yang terdiri dari 14 pertanyaan, dimana 4 pertanyaan untuk variabel lokasi (X1), 4 pertanyaan untuk variabel

harga (X2) dan 6 pertanyaan untuk variabel keputusan menyewa kios (Y). Masing-masing pertanyaan tersebut memiliki alternative jawaban yaitu : SS (sangat setuju) skor 5, S (setuju) skor 4, KS (kurang setuju) skor 3, TS (tidak setuju) skor 2, STS (sangat tidak setuju) skor 1. Angket ini diberikan kepada 90 responden. Adapun hasil penelitian dilakukan dengan penyebaran kuisioner kepada pedagang yang menyewa kios di Pusat Pasar Sidikalang.

4. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

a. Uji Validitas

Uji ini menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikan 0,05. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (dengan uji dua sisi dengan sig. 0,05) maka instrument atau item-item pernyataan berpengaruh signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).

Sedangkan, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (uji dua sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pernyataan tidak berpengaruh terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Dengan 90 responden nilai r_{hitung} dibandingkan dengan r_{tabel} maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,2072 dan jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka kuisioner tersebut valid. Maka dalam penelitian ini pernyataan yang valid dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel X dan Y

Variabel	Kuisioner	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Variabel Lokasi (X1)	Pernyataan 1	0,819	0,2072	Valid
	Pernyataan 2	0,736	0,2072	Valid
	Pernyataan 3	0,750	0,2072	Valid

	Pernyataan 4	0,615	0,2072	Valid
Variabel Harga (X2)	Pernyataan 5	0,815	0,2072	Valid
	Pernyataan 6	0,820	0,2072	Valid
	Pernyataan 7	0,673	0,2072	Valid
	Pernyataan 8	0,758	0,2072	Valid
Keputusan Menyewa (Y)	Pernyataan 9	0,588	0,2072	Valid
	Pernyataan 10	0,733	0,2072	Valid
	Pernyataan 11	0,579	0,2072	Valid
	Pernyataan 12	0,693	0,2072	Valid
	Pernyataan 13	0,654	0,2072	Valid
	Pernyataan 14	0,441	0,2072	Valid

Sumber: hasil olahan data pada spss23

b. Uji Realibilitas

Uji menggunakan metode *Cronbach's Alpha* untuk mengetahui konsisten alat ukur, apakah alat ukur digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Dalam hal ini peneliti menggunakan metode *Cronbach's Alpha* untuk menilai apakah kuisioner ini realibel atau tidak. Skala tersebut dapat dikelompokkan menjadi 5 (lima) kelas range yang sama, maka ukuran ketetapan Alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

Tabel 4. tingkat Realibilitas berdasarkan tingkat Alpha

No	Alpha	Tingkat Realibilitas
1.	0,00 s/d 0,20	Kurang realibel
2.	0,20 s/d 0,40	Agak realibel
3.	0,40 s/d 0,60	Cukup realibel
4.	0,60 s/d 0,80	Realibel
5.	0,80 s/d 1,00	Sangat realibel

1. Variabel lokasi (X1)

Berdasarkan hasil jawaban kuisioner dari variabel Lokasi maka didapat hasil realibitas pada tabel berikut:

Tabel 5 . Case Processing Summary

Case Processing Summary		N	%
Cases	Valid	90	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	90	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Sumber: *hasil olahan data pada spss23*

Pada bagian *case processing summary* terlihat bahwa responden yang diteliti pada kuisioner berjumlah 90 orang (N=90), dan semua data tidak ada dikeluarkan dari analisis.

Tabel 6. Tingkat Realibitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,707	4

Sumber: *hasil olahan data pada spss23*

Hasil uji realibilitas dapat dilihat pada output realibility statistics. Didapat nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,707. Karena nilai diatas 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian tersebut berada pada kategori “Realibel”.

2. Variabel Harga (X2)

Berdasarkan hasil jawaban kuisioner dari variabel lokasi maka didapat hasil realibilitas pada tabel berikut:

Tabel 7. Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	90	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	90	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Sumber: *hasil olahan data pada spss23*

Pada bagian *case processing summary* terlihat bahwa responden yang diteliti pada kuisioner berjumlah 90 orang (N=90), dan semua data tidak ada dikeluarkan dari analisis.

Tabel 8. Tingkat Realibilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,782	4

Sumber: *hasil olahan data pada spss23*

Hasil uji realibilitas dapat dilihat pada output realibility statistics. Didapat nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,782. Karena nilai diatas 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa

alat ukur dalam penelitian tersebut berada pada kategori “Realibel”.

3. Keputusan Menyewa (Y)

Berdasarkan hasil jawaban pada keputusan menyewa maka didapat hasil realibilitas pada tabel berikut:

Tabel 9. Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	90	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	90	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Sumber: *hasil olahan data pada spss23*

Pada bagian *case processing summary* terlihat bahwa responden yang diteliti pada kuisioner berjumlah 90 orang (N=90), dan semua data tidak ada dikeluarkan dari analisis.

Tabel 10. Tingkat Realibitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,628	6

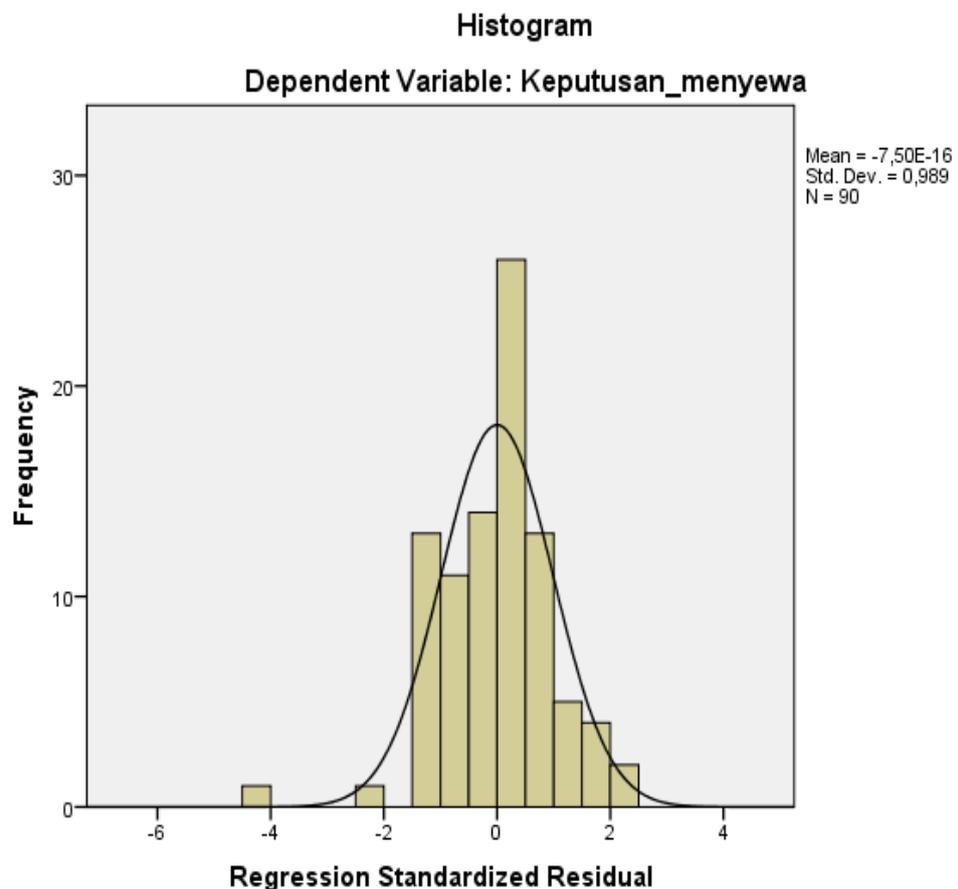
Sumber: *hasil olahan data pada spss23*

Hasil uji realibitas dapat dilihat pada output realibity statistics. Didapat nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,628. Karena nilai diatas 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian tersebut berada pada kategori “Realibel”.

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan dalam statistik untuk menentukan suatu populasi berdistribusi secara normal atau tidak. Data yang dianggap normal jika data dalam kurva dengan kemiringan sisi kiri dan kanan, dan tidak condong ke kiri maupun ke kanan, melainkan ke tengah dengan bentuk seperti lonceng dengan mendekati nol. Berdasarkan hasil pengolahan pada spss atas data yang diperoleh, maka dapat dilihat seperti gambar dibawah ini:

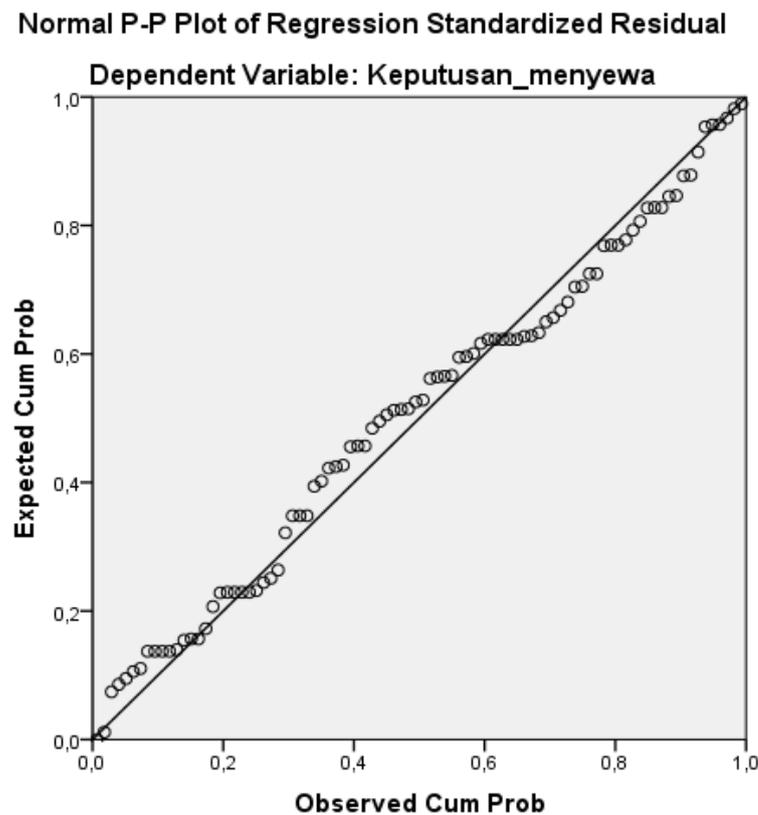


Gambar 3 :

Histogram untuk menguji Normalitas data

Sumber: hasil olahan data pada spss23

Pada gambar diatas data variabel yang digunakan akan dinyatakan berdistribusi normal. Hal tersebut terjadi karena titik residual tersebut berasal dari data dengan distribusi normal dan mengikuti garis diagonal atau garis linear. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa regresi telah memenuhi normalitas. Pengujian normalitas data juga dapat dilihat melalui gambar *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* dimana jika penyebaran titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya data dikatakan tidak berdistribusi normal, jika data menyebar jauh dari arah garis atau tidak mengikuti diagonal.

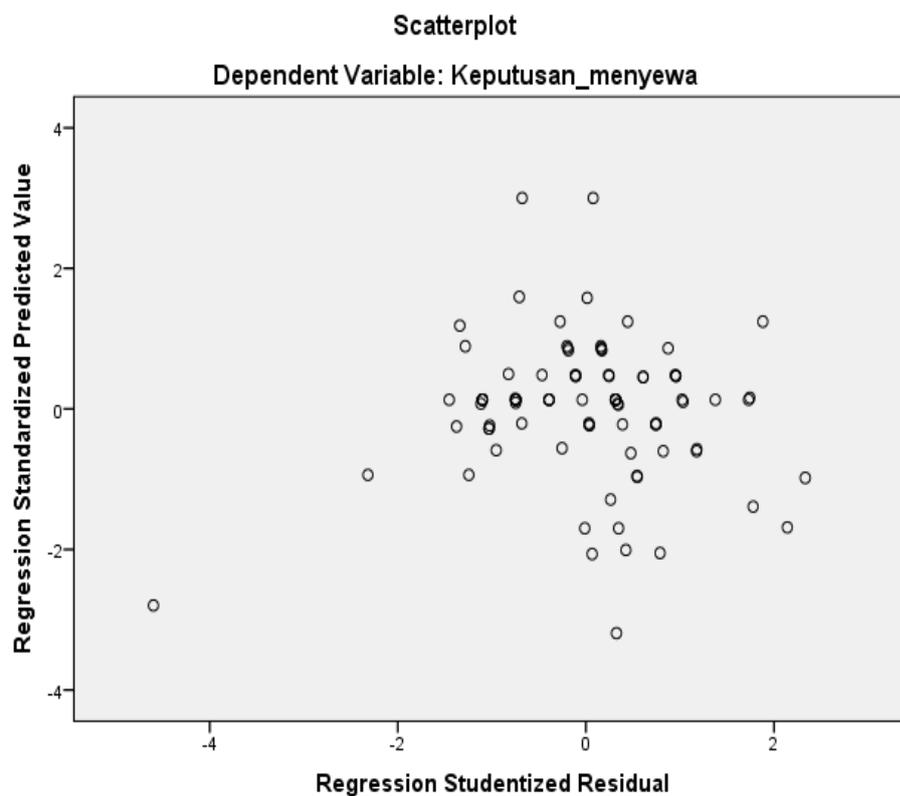


Gambar 4:
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Sumber: hasil olahan data pada spss23

Tampak pada gambar normal P-P Plot bahwa data menebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Maka regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bisa dilakukan bila data homoskedastisitas yaitu kondisi dimana varians dari data adalah sama pada seluruh pengamatan. Jika varians dari residual satu ppengamatan lain tetap , maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut heterokedastisitas. Berikut ini adalah hasil pengamatan uji heterokedastisitas :



Gambar 4:
Scatterplot

Sumber: *hasil olahan data pada spss23*

Data penelitian yang baik adalah data yang tidak ada masalah heteroskedastisitas (harus homoskedastisitas). Salah satu cara untuk mendeteksi heterokedastisitas adalah dengan cara melihat *Scatter plot*. Jika titik-titiknya menyebar di daerah + dan - serta tidak membentuk pola maka dapat dikatakan data tersebut tidak ada masalah heterokedastisitas. Jika titik-titiknya menyebar di daerah + dan - serta membentuk pola, maka dapat dikatakan data tersebut ada masalah heterokedesitas. Berdasarkan gambar diatas, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk mengetahui variabel mana saja yang yang mempengaruhi keputusan meyewa kios.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan (korelasi) yang signifikan antara variabel bebas. Jika terdapat hubungan yang cukup tinggi (signifikan), berarti ada aspek yang sama di ukur pada variabel bebas. Hal ini tidak layak digunakan untuk menentukan kontribusi secara bersama-sama variabel beabas terhadap variabel terikat. Berikut adalah hasil penelitian uji multikolinieritas :

Tabel 11. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
1	(constant)	Tolerance	VIF
	Lokasi (X1)	,883	1,132
	Harga (X2)	,883	1,132

a. Dependent variabel : Keputusan Menyewa (Y)

Sumber: *hasil olahan data pada spss23*

Terlihat pada tabel diatas, nilai tiap variabel bebas memiliki VIF kurang dari 10 (sepuluh), maka kesimpulannya adalah variabel bebas dalam pebelitian ini terbebas dari gejala multikolinieritas. Untuk melihat gejala multikolinieritas juga bisa menggunakan nilai tolerance, dimana apabila nilai tolerance $>0,1$ maka dikatakan terbebas dari gejala multikolinieritas. Terlihat semua variabel bebas pada tabel diatas memiliki nilai tolerance yang lebih besaar dari 0,1, maka kesimpulannya model ini terbebas dari gejala multikolinieritas.

6. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program spss 23, maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 12. Hasil Regresi berganda**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(constant)	21,976	2,782
	Lokasi (X1)	,207	,180
	Harga (X2)	,215	,115

a. Dependent variabel : Keputusan Menyewa (Y)

Sumber: *hasil olahan data pada spss23*

Dari nilai-nilai koefisien diatas, dapat disusun persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2$$

Maka

$$Y = 21,976 + 0,207 X_1 + 0,215 X_2$$

Dimana :

21,976 : adalah bilangan konstanta yang berarti apabila variabel bebas yaitu lokasi dan harga sama dengan nol, maka besarnya variabel terikat yaitu keputusan menyewa kios adalah sebesar 21,976. Dengan kata lain jika variabel bebas lainnya nilainya dianggap nol berarti besarnya variabel terikat yaitu keputusan menyewa adalah 21,976.

0,207 X₁ : adalah besarnya koefisien regresi variabel bebas lokasi yang berarti setiap peningkatan variabel lokasi sebesar 1% maka keputusan pedagang menyewa kios akan meningkat

sebesar 0,207 atau 20% dengan asumsi variabel bebas lainnya (harga) konstan.

0,215 X_2 :adalah besarnya koefisien regresi variabel bebas lokasi yang berarti setiap peningkatan variabel lokasi sebesar 1% maka keputusan pedagang menyewa kios akan meningkat sebesar 0,215 atau 21% dengan asumsi variabel bebas lainnya (harga) konstan.

Hasil regresi berganda diatas menunjukkan bahwa variabel bebas yakni Lokasi dan Harga berpengaruh positif terhadap variabel terikat yakni Keputusan Menyewa. Dimana setiap kenaikan yang terjadi pada variabel bebas akan diikuti kenaikan variabel terikat. Selain itu dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa setiap variabel memiliki persentase yang cukup seimbang yaitu variabel Harga sebesar 0,215 (21%) dan juga variabel Lokasi sebesar 0,207 (20%).

7. Pengujian Hipotesa

a. Uji t

Untuk menguji hipotesis digunakan uji t yang menunjukkan pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji t statistik dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 13. Uji t

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21,976	2,782		7,899	,000
	Lokasi	,207	,180	,129	2,129	,023
	Harga	,215	,115	,209	2,350	,004

a. Dependent Variable: Keputusan_menyewa

Sumber: *hasil olahan data pada spss23*

Dari tabel diatas dapat dilihat:

1) Pengaruh variabel lokasi X1 terhadap keputusan menyewa

Dari tabel diatas menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,129 dengan signifikansi sebesar 5%. Nilai t_{tabel} untuk jumlah data sebesar 90 (n) dan variabel bebas (k) sebanyak 3 dengan taraf signifikan 5% maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,987. Kemudian kita membandingkan, jika $t_{hitung} >$ dari pada t_{tabel} maka variabel tersebut dinyatakan signifikan. Karena t_{hitung} untuk variabel X1 (2,129) lebih besar dari t_{tabel} (1,987) maka keputusannya H_a diterima, artinya bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menyewa.

2) Pengaruh variabel harga (X2) terhadap keputusan

Dari tabel diatas menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,350 dengan signifikansi sebesar 5%. Nilai t_{tabel} untuk jumlah data sebesar 90 (n) dan variabel bebas (k) sebanyak 3 dengan taraf signifikan 5% maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,987. Kemudian kita membandingkan, jika $t_{hitung} >$ dari pada t_{tabel} maka variabel tersebut dinyatakan signifikan. Karena t_{hitung} untuk variabel X1 (2,350) lebih besar dari t_{tabel} (1,987) maka keputusannya H_a diterima, artinya bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan menyewa.

b. Uji F

Uji dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan atau keseluruhan. Adapun hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 14. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30,783	2	15,392	2,902	,000 ^b
	Residual	704,117	87	8,093		
	Total	734,900	89			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: hasil olahan data pada spss23

Dari hasil perhitungan diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai F_{hitung} adalah sebesar 2,902. Dasar pengambilan keputusan adalah jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (Sig <0,05) maka kesimpulannya adalah signifikansi, selain itu kita bisa membandingkan antara nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan menentukan signifikan model. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ Maka kesimpulannya signifikan. Terlihat pada tabel annova diatas diperoleh nilai signifikansi (0,000) lebih kecil dari 0,05, maka keputusannya adalah signifikan. Artinya H_a diterima yang menunjukkan secara bersama-sama (simultan) seluruh variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Untuk nilai F_{hitung} dalam persamaan ini sebesar 2,902 adapun untuk nilai F_{tabel} untuk jumlah data sebanyak 90, dengan jumlah variabel bebas sebanyak 2 dan variabel terikat sebanyak 1 dan dengan taraf signifikansi 5% maka diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,71, maka F_{hitung} (2,902) lebih besar daripada F_{tabel} (2,71) sehingga keputusannya H_a diterima, yang artinya seluruh variabel bebas yang terdiri dari variabel lokasi dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, yaitu keputusan menyewa.

c. Uji R^2

Analisis regresi adalah salah satu jenis analisis parametrik yang dapat memberikan dasar untuk memprediksi dan menganalisis varian sedangkan tujuan analisis regresi secara umum adalah menentukan garis regresi berdasarkan nilai konstanta dan koefisien regresi yang dihasilkan dan menguji signifikannya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

Tabel 15. Uji R^2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,605 ^a	,442	,420	2,845

a. Predictors: (Constant), Harga, Lokasi

b. Dependent Variable: Keputusan_menyewa

Sumber: *hasil olahan data pada spss23*

Berdasarkan tabel diatas, maka diperoleh nilai R adalah 0,605 dan nilai R Square adalah 0,420 atau 42%, artinya variabel bebas yaitu lokasi dan harga hanya mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel terikat yaitu variabel keputusan menyewa kios, sedangkan 58% dipengaruhi oleh variabel yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

B. Pembahasan Penelitian

Dari analisis yang telah dilakukan dapatlah diketahui bahwa tingkat harga dan lokasi yang dipilih berpengaruh signifikan baik secara parsial (sendiri) maupun simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pedagang menyewa kios, sesuai dengan hasil uji F dari ke 2 variabel independent yaitu variabel lokasi dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menyewa kios di PD Pusat Pasar Sidikalang. Dengan demikian bahwasanya penentuan lokasi dan harga menjadi suatu

pertimbangan oleh calon penyewa, dimana jika lokasi yang ditentukan sangat strategis maka calon penyewa akan memutuskan untuk memilih menyewa kios tersebut, namun jika lokasi yang ditentukan tidak begitu strategis maka calon penyewa akan lebih banyak mempertimbangkan keputusannya sehingga tentu saja hal tersebut akan memakan waktu lagi, maka akan menambah pengeluaran perusahaan lagi untuk mengeluarkan biaya perawatan kios namun belum mendapat keuntungan. Demikian pula dengan harga semakin tinggi harga yang diberlakukan tanpa di barengi dengan kualitas kios yang disediakan maka calon penyewa akan memilih alternatif lainnya. Walaupun lokasi merupakan faktor yang paling dominan yang menjadi pertimbangan pedagang menyewa atau tidaknya yaitu sekitar 22% namun faktor harga juga menjadi pertimbangan berikutnya yaitu sekitar 21%, dari besaran persentase tersebut bisa dikatakan faktor lokasi dan harga cukup berimbang. Disini bisa disimpulkan bahwanya apabila lokasi yang ditentukan strategis namun harga yang diberlakukan tidak bisa dijangkau oleh pedagang maka calon penyewa akan mengurungkan niatnya untuk menyewa kios tersebut, begitu pula dengan harga apabila harga yang diberlakukan cukup tinggi maka pedagang akan berfikir dua kali untuk menyewa kios. Maka penentuan lokasi dan penentuan harga kios haruslah sesuai dengan kebutuhan calon penyewa. Dari analisis yang telah dilakukan maka didapat hasil sebagai berikut :

1. Pengaruh variabel lokasi X1 terhadap keputusan menyewa

Dari hasil uji t yang telah dilakukan dimana nilai t_{hitung} menunjukkan angka sebesar 2,219 dengan signifikansi sebesar 5%. Nilai t_{tabel} untuk jumlah data sebesar 90 (n) dan variabel bebas (k) sebanyak 3 dengan taraf signifikan 5% maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,987. Kemudian kita membandingkan, jika $t_{hitung} >$ dari pada t_{tabel} maka variabel tersebut dinyatakan signifikan. Karena t_{hitung} untuk variabel X1 (2,219) lebih besar dari t_{tabel} (1,987) maka keputusannya H_0 diterima, artinya bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menyewa.

2. Pengaruh variabel harga (X2) terhadap keputusan

Dari hasil uji t yang telah dilakukan dimana nilai t_{hitung} menunjukkan angka sebesar 2,350 dengan signifikansi sebesar 5%. Nilai t_{tabel} untuk jumlah data sebesar 90 (n) dan variabel bebas (k) sebanyak 3 dengan taraf signifikan 5% maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,987. Kemudian kita membandingkan, jika $t_{hitung} >$ dari pada t_{tabel} maka variabel tersebut dinyatakan signifikan. Karena t_{hitung} untuk variabel X1 (2,350) lebih besar dari t_{tabel} (1,987) maka keputusannya H_a diterima, artinya bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan menyewa.

3. Pengaruh variabel bebas yaitu lokasi dan harga secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu variabel keputusan menyewa kios sebesar 42%, sedangkan 58% dipengaruhi oleh variabel yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan:

1. Faktor lokasi, secara parsial memiliki (sendiri) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menyewa kios oleh pedagang di PD Pusat Pasar Sidikalang. Berdasarkan uji t, dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,219 > 1,987$).
2. Variabel harga, secara parsial (sendiri) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menyewa kios oleh pedagang di PD Pusat Pasar Sidikalang. Berdasarkan hasil uji t dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,350 > 1,987$).
3. Variabel lokasi dan harga juga secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan menyewa kios oleh pedagang di PD Pusat Pasar Sidikalang. Berdasarkan uji F, dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($2,902 > 2,71$).

B. Saran

Dari hasil analisis, pembahasan dan kesimpulan diatas, berikut beberapa saran yang dapat diajukan:

1. Pengaruh lokasi menjadi pertimbangan oleh masyarakat dalam mengambil keputusan menyewa kios, maka perusahaan pengelola haruslah lebih cermat dalam menentukan lokasi perusahaan sehingga pedagang akan menyewa kios.
2. Penentuan harga juga haruslah sesuai dengan mempertimbangkan kemampuan dari para pedagang karena terlihat bahwa dari hasil analisis yang dilakukan variabel harga memiliki pengaruh yang cukup signifikan dibandingkan dengan pengaruh variabel lokasi.

3. Bagi peneliti selanjutnya, dihapkan lebih banyak menggunakan variabel independent yang lebih signifikan dalam mempengaruhi keputusan menyewa kios oleh pedagang sehingga hasil yang diperoleh dapat dijadikan acuan oleh perusahaan dalam mengambil keputusan untuk dapat memberikan pelayanan yang lebih baik kepada pedagang.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Al-Karim

Ariani D, Wahyu, *managemen Operasi jasa*, edisi pertama, Graha ilmu, Yogyakarta. 2008

Ahmad, Mustaq. *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Pustaka Al Kautsar, 2001.

Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2010.

Atmaja, Lukas Setia. *Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: ANDI, 2009.

Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran*, Jasa bandung alfabeta: 2006

Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Bandung: Mizan Media Utama, 2013

Handoko Hani dan Swastha Basu, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Yokyakarta : BPEE, 2006

Kotler Philip dan Gary Amstrong, et. All, *dasar-dasar Pemasaran*, Jilid. 1, Jakarta: Prenhalindo, 2002

Kasmir. *Kewirausahaan*. Jakarta: Rajawali Pers, cet 10, 2014.

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 1994.

Kotler, Philip dan Nancy Lee. *Pemasaran di Sektor Publik*. Jaya Cemerlang: 2007.

Lewis, Gregi, *Tekhnik Menetapkan Harga*, Jakarta: Gramedia, 1997

Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2013.

Marius P, Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Kedua*. Cetakan Kedua. Jakarta. Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, 2007

Muhammad. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali, 2008.

- Noor, Juliansyah. *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi & Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana, 2012.
- Priyatno, Dwi. *5 Jam Belajar Olah Data dengan SPSS 17*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2009.
- Priyatno, Dwi. *SPSS Analisis Statistik Data Lebih Cepat Lebih Akurat*. Yogyakarta: Medikom, 2011.
- Prawirosentono, Suyadi. *Pengantar Bisnis Modern*. Jakarta: Bumi Aksara, 2002.
- Simamora. Bilson, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001
- Soekadijo R. G *Anatomi Pariwisata* Jakarta : GRAMEDIA Pustaka Utama , 2000
- Supranto, *Pengukuran Tingkat Pelanggan*, Jakarta: Rineka Cipta, 2001
- Sanusi, Anwar. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat, 2012.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks, 2007.
- Sumarwan, Ujang dkk. *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor: IPB Press, 2012
- Tjiptono, *Manajemen Jasa*, Yogyakarta, Penerbit Andi, 2000
- Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran*, edisi kedua Andi, Yogyakarta, 2004
- Umar, Husein, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2011
- Yuliadi Imadudin, *Ekonomi Islam Sebuah Pengantar*, Yogyakarta: LPPI, 2001

LAMPIRAN

A. Kuisoner Penelitian

Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pedagang Menyewa Kios (Study Kasus Perusahaan Daerah Pusat Pasar Sidikalang)

Untuk mengetahui seberapa besar “Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pedagang Menyewa Kios di Perusahaan Pusat Pasar Sidikalang”, maka dibutuhkan pendapat dari responden untuk melengkapi penelitian ini.

Untuk itu saya mengharapkan kesediaan saudara untuk mengisi kuisoner yang saya berikan. Atas bantuan dan kesediaannya saya ucapkan terimakasih.

1. Identitas Responden

Nomor Responden :

Jenis Kelamin : a). Pria b). Wanita

2. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda *check List* (✓) yang paling sesuai dengan pendapat saudara.

Setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban disetiap pernyataan.

Keterangan Skor:

SS (Sangat Setuju) : diberi skor **5**

S (Setuju) : diberi skor **4**

KS (Kurang Setuju) : diberi skor **3**

TS (Tidak Setuju) : diberi skor **2**

STS (Sangat Tidak Setuju) : diberi skor **1**

3. Daftar Pernyataan

Variabel Lokasi (X1)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Pusat Pasar Sidikalang berlokasi ditempat yang mudah dijangkau oleh Masyarakat.					
2.	Akses Transportasi ke Pusat Pasar Sidikalang mudah.					
3.	Lokasi Pusat Pasar Sidikalang tepat berada di pusat perekonomian masyarakat.					
4.	Lokasi Pusat Pasar Sidikalang mudah dicapai dari seluruh wilayah Kabupaten					

Variabel Harga (X2)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
5.	Harga Sewa kios yang ditawarkan oleh pengelola Pusat Pasar Sidikalang masih terjangkau.					
6.	Harga Sewa kios yang ditawarkan oleh pengelola Pusat Pasar Sidikalang sesuai dengan kualitas kios yang disewakan.					
7.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat dan keuntungan yang didapatkan.					
8.	Harga yang ditawarkan oleh pengelola sesuai dengan fasilitas bangunan yang disediakan					

Variabel Keputusan Menyewa (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
9.	Mencari banyak informasi sebelum melakukan penyewaan.					
10.	Kebutuhan saya akan kios yang akan di sewa sangat tinggi.					
11.	Kios di Pusat Pasar Sidikalang merupakan pilihan alternatif.					
12.	Merasa yakin akan keputusan menyewa kios di Pusat Pasar Sidikalang.					
13.	Merasa puas dengan Kios yang sudah disewa.					
14.	Akan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk menyewa kios di Pusat Pasar Sidikalang.					

B. Rekapitulasi Hasil Kuisioner

No.	Pernyataan																
	X1 (Lokasi)				Skor	X2 (Harga)				Skor	Y (Keputusan Menyewa)						Skor
	1	2	3	4		5	6	7	8		9	10	11	12	13	14	
1	5	5	5	5	20	3	3	5	3	14	4	4	3	4	3	4	22
2	2	3	3	3	11	3	3	2	3	11	4	3	4	3	4	5	23
3	4	4	3	4	15	4	3	5	4	16	4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	5	4	17	4	3	4	5	16	4	4	4	3	4	5	24
5	4	4	5	4	17	4	4	5	3	16	4	4	4	4	4	3	23
6	4	4	5	3	16	5	3	5	3	16	4	4	4	4	4	3	23
7	4	4	5	3	16	5	3	5	3	16	4	3	4	3	3	4	21
8	4	4	4	5	17	3	4	5	3	15	3	3	3	4	3	3	19
9	5	4	5	4	18	4	4	5	4	17	4	3	4	3	4	2	20
10	5	4	5	4	18	5	5	5	5	20	3	3	3	3	3	4	19
11	5	4	5	4	18	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	3	23
12	3	3	3	3	12	5	5	5	5	20	4	4	3	4	3	4	22
13	5	4	5	4	18	5	5	5	5	20	3	4	3	4	3	5	22
14	3	3	3	3	12	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	4	24
15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	3	23
16	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18	4	4	4	4	4	5	25
17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	3	23
18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	3	4	4	5	23

19	3	4	4	3	14	2	1	1	1	5	4	3	4	3	3	4	21
20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	4	19
21	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	3	3	3	3	3	4	19
22	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	3	18
23	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	4	19
24	2	4	2	4	12	1	1	4	2	8	4	4	4	5	4	5	26
25	3	4	3	3	13	4	4	3	3	14	4	4	4	4	4	4	24
26	4	5	5	4	18	5	5	5	3	18	4	4	5	5	4	5	27
27	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	5	5	5	27
28	5	4	4	4	17	5	5	5	5	20	4	4	4	5	4	1	22
29	5	4	4	4	17	5	5	5	5	20	4	5	4	5	5	5	28
30	4	3	4	3	14	4	3	5	3	15	4	4	4	4	5	4	25
31	4	3	4	3	14	4	3	5	3	15	4	4	4	4	5	4	25
32	4	3	4	3	14	4	3	5	3	15	4	3	4	3	4	5	23
33	4	3	4	3	14	4	3	5	3	15	4	4	4	3	3	4	22
34	4	3	4	3	14	4	3	5	3	15	3	3	4	4	4	4	22
35	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	3	4	3	4	2	20
36	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	5	5	4	26
37	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	3	4	4	5	2	22
38	4	4	4	4	16	4	5	5	4	18	4	3	4	4	4	3	22
39	4	4	4	5	17	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	4	24
40	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	4	4	4	5	3	25

41	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	5	4	4	2	23
42	4	4	4	5	17	4	4	5	4	17	4	3	4	3	4	2	20
43	4	5	4	5	18	5	4	4	4	17	4	4	3	4	4	5	24
44	4	4	5	4	17	4	4	5	3	16	4	4	3	4	4	5	24
45	5	4	5	4	18	5	3	5	3	16	4	4	4	4	4	5	25
46	3	3	4	3	13	3	4	4	3	14	4	4	4	4	4	4	24
47	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14	4	4	4	5	4	4	25
48	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14	4	4	5	4	4	3	24
49	5	4	5	4	18	4	4	5	4	17	4	4	4	4	4	2	22
50	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	3	4	3	4	5	23
51	4	4	5	4	17	3	3	5	3	14	4	4	4	4	4	3	23
52	5	5	5	4	19	4	5	4	4	17	4	3	4	4	3	3	21
53	5	5	5	4	19	3	4	4	4	15	4	3	3	3	4	5	22
54	3	3	4	3	13	3	4	3	3	13	3	3	4	3	4	3	20
55	4	3	4	4	15	4	4	3	3	14	4	3	4	3	3	1	18
56	3	3	3	4	13	2	3	4	3	12	3	3	3	3	4	3	19
57	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	3	4	3	4	3	5	22
58	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	2	23
59	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	3	4	3	4	21
60	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	3	4	3	4	3	20
61	2	4	4	3	13	4	4	4	4	16	4	3	4	3	3	2	19
62	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	3	4	3	4	4	22

63	3	3	4	3	13	3	3	3	3	12	4	4	3	3	3	2	19
64	3	4	5	4	16	4	4	4	4	16	3	3	4	3	3	3	19
65	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	3	4	3	3	4	4	21
66	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	3	4	3	3	3	20
67	4	4	4	4	16	3	5	5	4	17	4	3	3	4	3	3	20
68	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	3	4	3	2	20
69	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	2	23
70	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16	4	3	4	3	4	4	22
71	5	4	5	4	18	4	4	4	3	15	4	3	3	3	3	2	18
72	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	3	3	3	3	19
73	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	3	4	3	3	5	21
74	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	3	4	3	5	22
75	4	3	3	5	15	4	4	4	4	16	4	3	4	3	3	4	21
76	4	3	3	5	15	2	2	4	4	12	4	5	4	5	5	5	28
77	4	3	3	5	15	4	4	5	4	17	4	4	4	4	5	2	23
78	4	3	3	5	15	5	5	5	4	19	4	4	4	4	5	2	23
79	4	3	4	3	14	2	3	4	5	14	4	5	4	3	5	4	25
80	5	3	5	3	16	3	2	4	1	10	5	5	4	1	3	3	21
81	5	4	5	4	18	4	5	4	2	15	1	1	4	3	4	2	15
82	3	3	3	3	12	2	3	3	4	12	1	2	3	4	5	4	19
83	4	4	4	4	16	5	5	5	3	18	3	3	4	5	3	5	23
84	4	4	4	4	16	1	2	4	4	11	3	4	5	3	2	5	22

85	4	4	4	4	16	4	3	2	4	13	5	4	4	3	5	2	23
86	4	4	4	5	17	2	3	5	2	12	5	4	5	5	4	4	27
87	4	4	5	4	17	2	4	4	1	11	2	4	5	4	3	5	23
88	4	4	4	4	16	1	2	3	2	8	1	1	1	1	1	3	8
89	4	3	4	3	14	2	4	3	3	12	3	4	5	3	4	4	23
90	4	4	4	4	16	1	4	3	3	11	2	5	4	3	3	4	21

C. Tabel F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk	df untuk pembilang (N1)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08

41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79

82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

D. Tabel t

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816

29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421

60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434

90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374

E. Tabel R²

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189

36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655

77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Firman Berutu
Tempat/Tgl Lahir : Cepu/12 Juni 1995
NIM : 26.13.4.051
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Islam/Ekonomi Islam
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
E-mail/No.Hp : firman.berutu@yahoo.co.id/0812-6766-6161
Alamat : Jl. Runding Sidiangkat, Lingkungan IV, Sidikalang, Kab. Dairi
Nama Ayah : Amri Berutu
Nama Ibu : Tinur Padang
Alamat Orang tua : Jl. Runding Sidiangkat, Lingkungan IV, Sidikalang, Kab. Dairi



PENDIDIKAN

1. SD Negeri Cepu Tamat Tahun 2007
2. MTSs Pondok Pesantren Sidiangkat Tamat Tahun 2010
3. Mandrasah Aliyah Negeri Sidikalang (MAN) Tamat Tahun 2013
4. Tahun Ajaran 2013 Menjadi Mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan Jurusan Ekonomi Islam Prodi Perbankan Syariah dan selesai pada tahun 2017

ORGANISASI

1. Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) EKI 2013-2014
2. Himpunan Mahasiswa Islam (HMI)
3. Ikatan Mahasiswa Muslim Dairi Pak-Pak (IMMUDA)

Medan, 17 Oktober 2017
Saya yang membuat,

Firman Berutu
Nim. 26.13.4.051