

SKRIPSI

**ANALISIS FAKTOR *AL-SAMAN AL-ADL* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEMBAKO DI PASAR KARIANGO KAB. PINRANG PASCA
PANDEMI COVID-19**



OLEH

**NURHIKMAH
NIM: 19.2400.076**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLA NEGERI
PAREPARE**

2023

SKRIPSI

ANALISIS FAKTOR *AL-SAMAN AL-ADL* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEMBAKO DI PASAR KARIANGO KAB. PINRANG PASCA PANDEMI COVID-19



OLEH

**NURHIKMAH
NIM: 19.2400.076**

Skripsi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada
Program Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam
Negeri Parepare

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLA NEGERI
PAREPARE**

2023

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Analisis Faktor *al-Saman al-Adl* terhadap keputusan pembelian sembako di pasar Kariango Kabupaten Pinrang Pasca Pandemi Covid-19.

Nama Mahasiswa : Nurhikmah

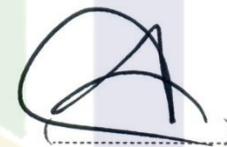
Nomor Induk Mahasiswa : 19.2400.076

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Proposal Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam B.1611/In.39.8/PP.00.9/04/2022

Disetujui oleh

Pembimbing Utama : Dr. Hannani, M.Ag. 
NIP : 19720518 199903 1 011

Pembimbing Pendamping : Besse Faradiba, S.E., M.M. 
NIP : 19891017 201903 2 004

Mengetahui:

Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP. 19710208 200112 2 202

PEGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Analisis Faktor *al-Saman al-Adl* terhadap keputusan pembelian sembako di pasar Kariango Kabupaten Pinrang Pasca Pandemi Covid-19.

Nama Mahasiswa : Nurhikmah

Nomor Induk Mahasiswa : 19.2400.076

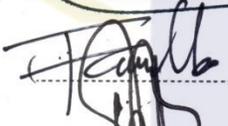
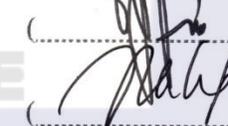
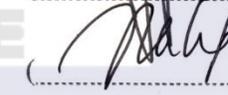
Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Proposal Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam B.1611/In.39.8/PP.00.9/04/2022

Tanggal Keluasan : 23 Juni 2023

Disahkan oleh Komisi Penguji

Dr. Hannani, M.Ag.	(Ketua)	
Besse Faradiba, S.E., M.M.	(Sekretaris)	
Dr. Muzdalifah Muhammadun, M. Ag.	(Anggota)	
Dra. Rukiah, M.H.	(Anggota)	

Mengetahui:

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP. 19710208 200112 2 202



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah swt. berkat hidayah, taufik dan maunah-Nya, penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Penulis menghaturkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Ibunda dan Ayahanda tercinta dimana dengan pembinaan dan berkah doa tulusnya, penulis mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akademik tepat pada waktunya. Penulis telah menerima banyak bimbingan dan bantuan dari bapak Dr. Hannani, M.Ag. dan ibu Besse Faradiba, S.E., M.E. selaku Pembimbing I dan Pembimbing II, atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan, penulis ucapkan terima kasih.

Selanjutnya, penulis juga menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Hannani, M.Ag, selaku Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare.
2. Ibu Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag, selaku “Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas pengabdianya dalam menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa, yang sekaligus menjadi Dosen Penasehat Akademik (PA) yang telah memberi saran dan nasehat sehingga penulisan Karya Ilmiah ini dapat terselesaikan dengan baik.
3. Ibu Umaima, S. Sy., M.EI selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam serta Bapak dan ibu dosen program studi Ekonomi Syariah yang telah meluangkan waktu mereka dalam mendidik penulis selama studi di IAIN Parepare.
4. Ayah tercinta Suardi Patang dan kepada Ibu tercinta Hj. Nuryani yang selalu memberikan nasehat dan motivasi selama menempuh pendidikan. Dan kepada

Herman sebagai kakak, yang selalu memberikan dukungan dan memberikan kasih sayang serta doa dan juga menjadi penyemangat bagi penulis.

5. Sahabat-sahabatku De' Vita Arsy Oxia Assabil, Pipi Ardianti dan Nursyam terima kasih untuk waktu, perasaan dan tenaga yang telah di korbakan selama ini, semoga kita selalu bersama. Dan kepada temen-temen seperjuanganku prodi studi Ekonomi Syariah 2019 yang telah mendukung dan memberikan motivasi kepada penulis selama ini.

Penulis tak lupa pula mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik moril maupun material hingga tulisan ini dapat diselesaikan. Semoga Allah swt. berkenan menilai segala kebajikan sebagai amal jariyah dan memberikan rahmat dan pahala-Nya.

Akhirnya penulis menyampaikan kiranya pembaca berkenan memberikan saran konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini.

Parepare, 1 April 2023
10 Ramadhan 1444 H

Penulis



NURHIKMAH

NIM. 19.2400.076

PAREPARE

PERNYATAAN KEASLIAAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nurhikmah
NIM : 19.2400.976
Tempat/ Tanggal Lahir : Bottae, 28 Oktober 2000
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Analisis Faktor *al-Saman al-Adl* terhadap keputusan pembelian sembako di pasar Kariango Kab. Pinrang Pasca Pandemi Covid-19.

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 1 Mei 2023
Penyusun,


NURHIKMAH
NIM. 19.2400.076

ABSTRAK

Nurhikmah. *Analisis Faktor al-Saman al-Adl terhadap keputusan pembelian sembako di pasar Kariango Kabupaten Pinrang Pasca Pandemi Covid-19.* (dibimbing oleh Dr. Hannani, M.Ag. dan Besse Faradiba, S.E., M.M.)

Tepatnya pada akhir tahun 2022 negara telah mulai menyusun kembali perekonomian sehingga dapat meningkatkan pendapatan negara dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat Pasca pandemi covid-19. Salah satunya dalam penelitian ini yaitu berkaitan dengan pasar dimana Pasar merupakan tempat terjadinya transaksi jual beli antara pedagang dengan konsumen konsumen. Adapun dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh kesesuaian harga dengan sikap terhadap keputusan pembelian terkhususnya pada produk sembako. Sembako merupakan singkatan dari sembilan makanan pokok yang terdiri dari berbagai bahan makanan dan minuman yang umumnya dibutuhkan oleh masyarakat Indonesia. Tanpa kebutuhan sehari-hari, kehidupan masyarakat dapat terganggu karena kebutuhan pokok merupakan kebutuhan sehari-hari yang paling utama.

Penelitian ini juga terfokus pada konsep harga yang adil dalam islam yang dikuatkan oleh beberapa tinjauan teori pada bab kedua. Serta Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan dalam mengumpulkan data menggunakan kuisioner yang dibagikan kepada responden secara langsung di lapangan (Pasar Kariango), adapun teknik analisis data yang digunakan yaitu metode komputasi dan statistik menggunakan aplikasi Spss versi 24, yang akan berfokus pada analisis matematik atau numerik dari kumpulan data yang telah terkumpul.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesesuaian harga dengan sikap terhadap keputusan pembelian produk sembako di pasar kariango kab. Pinrang pasca pandemi covid-19 memiliki pengaruh secara simultan yang signifikan positif terhadap keputusan pembelian berdasarkan pengujian regresi linear berganda yang dilakukan pada uji simultan (Uji F).

Kata Kunci: harga yang adil, Keputusan Pembelian, Pandemi Covid-19.

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING	ii
PEGESAHAN KOMISI PENGUJI	iii
KATA PENGANTAR	iv
PERNYATAAN KEASLIAAN SKRIPSI.....	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI DAN SINGKATAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A. Tinjauan Penelitian Relevan	7
B. Tinjauan Teori.....	10
1. Teori <i>al-saman al-adl</i>	11
2. Keputusan Pembelian	16
C. Kerangka Pikir	22
D. Hipotesis.....	24
BAB III METODE PENELITIAN	26
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	26

B. Lokasi dan Waktu Penelitian	27
C. Populasi dan Sampel	27
D. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data	29
E. Defenisi Operasional Variabel	30
F. Instrumen Penelitian.....	31
G. Teknik Analisis Data.....	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
A. Deskripsi Hasil Penelitian	38
B. Pengujian Persyaratan Analisis Data	40
C. Pengujian Hipotesis.....	45
D. Pembahasan Hasil Penelitian	51
BAB V PENUTUP.....	55
B. Simpulan	55
C. Saran.....	55
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	60
BIODATA PENULIS	106

DAFTAR TABEL

No tabel	Judul Tabel	Halaman
3.1	Rata-rata pengunjung Pasar Kariango.	28
3.2	Kriteria skor penentuan Instrumen penelitian	32
3.3	Interpretasi koefisien korelasi	37
4.1	Karakteristik berdasarkan jenis kelamin	39
4.2	Karakteristik berdasarkan umur	39
4.3	Hasil Uji statistik Deskriptif	40
4.4	Uji Validitas Variabel kesesuaian harga (X_1)	41
4.5	Uji Validitas Variabel kesesuaian sikap (X_2)	42
4.6	Uji validitas variabel keputusan pembelian (Y)	43
4.7	Uji Reliabilitas Variabel independen dan dependen	44
4.8	Hasil uji normalitas kolmogrov-smirnov	45
4.9	Uji korelasi	46
4.10	Hasil Uji regresi berganda untuk uji hipotesis H1 dan H2 (Uji parsial T).	47
4.11	Hasil Uji regresi linear berganda untuk uji hipotesis H3 (Uji parsial F)	50
4.12	Hasil model summary Analisis regresi berganda	48

DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Judul Tabel	Halaman
2.1	Tahap-tahap keputusan pembelian.	18
2.2	Kerangka pikir penelitian	24



DAFTAR LAMPIRAN

No Lampiran	Judul Tabel	Halaman
1	Surat izin melaksanakan penelitian dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.	61
2	Surat rekomendasi melakukan penelitian dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Pinrang.	62
3	Data responden	63
4	Deskripsi hasil jawaban responden	76
5	Tabel pengujian spss	91
6	Dokumentasi penelitian Di Pasar Kariango Kabupaten Pinrang	96
7	Instrumen penelitian skripsi	101

PEDOMAN TRANSLITERASI DAN SINGKATAN

A. Transliterasi

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda.

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	<i>Alif</i>	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	<i>Ba</i>	B	Be
ت	<i>Ta</i>	T	Te
ث	<i>Ṡa</i>	Ṡ	Es (dengan titik diatas)
ج	<i>Jim</i>	J	Je
ح	<i>Ha</i>	Ḥ	Ha (dengan titik dibawah)
خ	<i>Kha</i>	Kh	Ka dan Ha
د	<i>Dal</i>	D	De
ذ	<i>Dhal</i>	Dh	De dan Ha
ر	<i>Ra</i>	R	Er
ز	<i>Zai</i>	Z	Zet
س	<i>Sin</i>	N	Es
ش	<i>Syin</i>	Sy	Es dan Ye
ص	<i>Ṡad</i>	Ṡ	Es (dengan titik dibawah)
ض	<i>Ḍad</i>	Ḍ	De (dengan titik dibawah)
ط	<i>Ṭa</i>	Ṭ	Te (dengan titik dibawah)
ظ	<i>Ẓa</i>	Ẓ	Zet (dengan titik dibawah)
ع	<i>‘Ain</i>	‘	Koma Terbalik Keatas
غ	<i>Gain</i>	G	Ge
ف	<i>Fa</i>	F	Ef

ق	<i>Qof</i>	Q	Qi
ك	<i>Kaf</i>	K	Ka
ل	<i>Lam</i>	L	El
م	<i>Mim</i>	M	Em
ن	<i>Nun</i>	N	En
و	<i>Wau</i>	W	We
هـ	<i>Ha</i>	H	Ha
ء	<i>Hamzah</i>	'	Apostrof
ي	<i>Ya</i>	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak diawal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak ditengah atau diakhir, maka ditulis dengan tanda (')

2. Vokal

Vokal tunggal (*monoftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	<i>Fathah</i>	A	a
إ	<i>Kasrah</i>	I	i
أ	<i>Dammah</i>	U	u

Vokal rangkap (*diftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أِي	<i>Fathah dan Ya</i>	Ai	a dan i
أُو	<i>Fathah dan Wau</i>	Au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

حَوْلَ : *hauula*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
آ/أِي	<i>Fathah dan Alif</i> atau <i>Ya</i>	Ā	a dan garis diatas
إِي	<i>Kasrah dan Ya</i>	Ī	i dan garis diatas
وُ	<i>Dammah dan Wau</i>	Ū	u dan garis diatas

Contoh:

مَاتَ : *Māta*

رَمَى : *Ramā*

قِيلَ : *Qīla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

4. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua:

- Ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah [t]
- Ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang terakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan *ha (h)*.

Contoh:

رَوْضَةُ الْجَنَّةِ : *Raudah al-jannah* atau *Raudatul jannah*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *Al-madīnah al-fādilah* atau *Al-madīnatul fādilah*

الْحِكْمَةُ : *Al-hikmah*

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydid (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah. Contoh:

رَبَّنَا : *Rabbanā*

نَجَّيْنَا : *Najjainā*

الْحَقُّ : *Al-Haqq*

الْحَجُّ : *Al-Hajj*

نُعْمٌ : *Nu'ima*

عُدُوٌّ : *'Aduwwun*

Jika huruf ى bertasydid diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (يَ), maka ia litransliterasi seperti huruf *maddah* (i).

Contoh:

عَرَبِيٌّ : 'Arabi (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)

عَلِيٌّ : 'Ali (bukan 'Alyy atau 'Aly)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf لا (*alif lam ma'rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasikan

seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf *qamariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari katayang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-). Contoh:

Contoh:

الشَّمْسُ	:	<i>al-syamsu</i> (bukan <i>asy-syamsu</i>)
الزَّلْزَلَةُ	:	<i>al-zalzalalah</i> (bukan <i>az-zalzalalah</i>)
الْفَلْسَفَةُ	:	<i>al-falsafah</i>
الْبِلَادُ	:	<i>al-biladu</i>

7. *Hamzah*

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (‘) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan arab ia berupa alif. Contoh:

تَأْمُرُونَ	:	<i>ta’muruna</i>
النَّوْءُ	:	<i>al-nau’</i>
شَيْءٌ	:	<i>syai’un</i>
أُمِرْتُ	:	<i>umirtu</i>

8. Kata arab yang lazim digunakan dalam bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur’an* (dar *Qur’an*), *Sunnah*.

Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab maka mereka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Fi zilal al-qur’an

Al-sunnah qabl al-tadwin

Nasr Hamid Abu Zaid, ditulis menjadi Abu Zaid, Nasr Hamid (bukan: Zaid, Nasr Hamid Abu)

1. Singkatan

Beberapa singkatan yang di bakukan adalah:

Swt	=	<i>subhanahu wa ta 'ala</i>
Saw	=	<i>sallallahu 'alaihi wa sallam</i>
a.s	=	<i>'alaihi al-sallam</i>
H	=	Hijriah
M	=	Masehi
SM	=	Sebelum Masehi
l.	=	Lahir Tahun
w.	=	Wafat Tahun
QS../...: 4	=	QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrahim/..., ayat 4
HR	=	Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab

ص	=	صفحة
دم	=	بدون مكان
صلعم	=	صلى الله عليه وسلم
ط	=	طبعة
دن	=	بدون ناشر
الخ	=	إلى آخرها/إلى آخره
ج	=	جزء

beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu di jelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

- ed. : editor (atau, eds. [kata dari editors] jika lebih dari satu orang editor). Karena dalam bahasa Indonesia kata "edotor" berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).
- et al. :: "dan lain-lain" atau "dan kawan-kawan" (singkatan dari *et alia*). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. ("dan kawan-kawan") yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.
- Cet. :: Cetakan. Keterangan frekuensi cetakan buku atau literatur sejenis.
- Terj :: Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga untuk penulisan karta terjemahan yang tidak menyebutkan nama penerjemahnya
- Vol. Volume. Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedia dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan juz.
- No. Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berkala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Corona virus atau yang biasa disingkat dengan COVID-19 adalah penyakit menular. Diketahui virus corona berasal dari Kota Wuhan di China dan muncul pada Desember 2019. Hingga kini pun kasus Covid-19 masih belum dikatakan bersih sepenuhnya, namun dengan melihat situasi sekarang sudah tidak semencekam tahun 2019 hingga 2022, dimana tahun-tahun tersebut banyak sesuatu yang terjadi ulai dari aktivitas masyarakat yang dibatasi atau kita kenal dengan WFH (*work from home*), perekonomian negara hingga masyarakat mulai menurun. Salah satunya yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu para pedagang di pasar dimana kurangnya minat beli yang dikarenakan rasa ketakutan terhadap tingkat penyebaran covid dapat dengan mudah tertular. Namun setelah tahun 2023 sekarang sudah bias dapat dikatakan perekonomian sudah mulai bangkit dengan adanya izin untuk tidak mewajibkan masyarakat memakai masker ke tempat ramai. Salah satunya dengan melihat langsung ke pasar-pasar.

Pasar merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli. Pasar tradisional merupakan fokus utama dalam penelitian ini, salah satunya pasar rakyat yang berada di Kabupaten Pinrang. Terdapat beberapa pasar rakyat yang ada di Kabupaten Pinrang yaitu, Pasar Sentral Pinrang, Pasar Tradisional labolong, Pasar Rakyat Langnga, Pasar Jampue Lanrisang, Pasar cempa, Pasar Bungi, Pasar Rakyat Kariango, dsb. Pasar Rakyat Kariango inilah yang menjadi objek penelitian ini. Dimana pasar ini berlokasi di Kabupaten Pinrang, kecamatan Mattiro Bulu, Desa Pananrang. Pasar kariango awalnya hanyalah pasar dengan lingkungan yang cukup kecil dengan jumlah pedagang yang masih tergolong sedikit, namun karena tingginya minat masyarakat berbelanja di Pasar Kariango ini maka, lokasi di pindahkan ke daerah yang lebih luas dengan dilakukan pembangunan kios yang merata, setelah melakukan observasi untuk melihat kondisi pasar Kariango secara

langsung terdapat \pm 50 kios dan \pm 50 lapak pedagang untuk penjualan sembako. Pasar Kariango juga merupakan salah satu pasar rakyat yang hanya diadakan setiap hari Selasa dan Jumat mulai pukul 06.30-12.00 dan hari Minggu pada pukul 15.00-17.30 khusus penjualan produk sembako saja. Pasar Rakyat Kariango ini juga terbilang sangat dipadati oleh konsumen yang datang untuk berbelanja kebutuhan pokok maupun kebutuhan lainnya, karena tempatnya yang strategis dengan kata lain mudah dijangkau dengan banyaknya pedagang yang memasarkan berbagai jenis macam produk terutama produk sembako.

Sembako adalah singkatan dari sembilan makanan pokok yang terdiri dari berbagai bahan makanan dan minuman yang umumnya dibutuhkan oleh masyarakat Indonesia. Tanpa kebutuhan sehari-hari, kehidupan masyarakat dapat terganggu karena kebutuhan pokok merupakan kebutuhan sehari-hari yang paling utama.¹ Di bawah ini adalah daftarnama anggota bahan pokok sembako sesuai dengan keputusan Menteri Industri Perdagangan no.115/mpp/kep/1998 tanggal 27 Februari 1998, yaitu antara lain : 1) Beras dan Sagu, 2) Jagung, 3) Sayur-sayuran dan Buah-buahan, 4) Daging baik sapi ataupun ayam, 5) Susu, 6) Gula Pasir, 7) Garam yang mengandung Yodium, 8) Minyak Goreng, 9) Minyak Tanah atau Gas Elpiji .

Dalam ilmu ekonomi permintaan barang bersifat fleksibel, artinya perubahan harga barang memiliki pengaruh yang kecil terhadap permintaan konsumen akan produk kecuali jika terlalu besar. Kemudian sebagian konsumen beralih ke produk sejenis sebagai *replacement* atau pengganti.² Faktor yang mempengaruhi harga sembako antara lain kebijakan pemerintah pusat dan daerah, kualitas sembako, bencana alam dan hari raya tertentu. Salah satu alasan mengapa harga pangan naik atau turun setiap tahun adalah untuk merayakan Idul Fitri. Hal ini memungkinkan terjadinya perbedaan harga antar pasar kebutuhan pokok. Maka dari itu penelitian ini berfokus untuk pasar Rakyat Kariango pembelian sembako agar dapat secara langsung kita bandingkan harga dengan kualitas, apakah sebanding dengan harga yang dibayar atas produk yang akan didapatkan, maka hal inilah yang disebut proses

dalam keputusan pembelian.

Menurut pemikiran Islam, harga sejalan dengan *Maqasid Asy-Syari'ah*, yang berarti memaksimalkan kemaslahatan manusia dan meminimalkan kerugian manusia. Akan bertentangan dengan mekanisme pasar jika Nabi langsung menetapkan harga. Namun, pasar dapat berfungsi secara seimbang dalam keadaan tertentu untuk menegakkan keadilan manusia dengan memerangi distorsi pasar.³ sehingga pasar dapat berjalan dengan seimbang.

Al-Quran juga telah menegaskan secara umum aturan halal dan haram kontrak komersial atau bisnis di atur, sebagaimana Allah berfirman dalam Q.S An-Nisa/4: 29:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Terjemahnya:

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu[287]; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.¹

Surat An Nisa ayat 29 yang ditafsirkan oleh Kementerian Agama Republik Indonesia (Kemenag) mengatakan bahwa umat Islam dilarang mengambil harta orang lain dengan cara yang tidak benar atau salah. Mencuri, mengambil riba, berjudi, korupsi, berbuat curang, menipu, mengurangi timbangan, menerima suap, dan melakukan hal-hal lain yang merugikan orang lain adalah contoh-contoh jalan kesia-siaan yang dimaksud.

Kegiatan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan baik primer maupun sekunder tidak akan pernah lepas dari kehidupan manusia. Untuk dapat

Al-Qur`an Kementerian Agama RI, *Al Qur`an dan Terjemahnya*, (Bandung: CV. Penerbit Diponegoro, 2010), h. 83

memenuhi dua persyaratan ini, mereka akan berjuang dan mengerahkan banyak usaha. Mereka akan menyatakan bahwa hidupnya puas dan sejahtera jika kedua kebutuhan ini dapat dipenuhi bahkan sampai tingkat yang berlebihan. Nyatanya, banyak dari mereka percaya bahwa mencapai keseimbangan antara pemenuhan materi dan spiritual akan membuat hidup mereka puas. Manusia akan terus meningkatkan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhannya selama hidup di dunia ini melalui berbagai upaya dancara. Namun, ada kalanya sumber daya manusia itu sendiri, seperti pendidikan dan kemampuan yang mumpuni secara intelektual untuk melakukan kegiatan ekonomi sendiri, tidak sesuai dengan kegiatan yang dapat menghasilkan uang atau sering disebut dengan kegiatan ekonomi.

Ekonomi dapat didefinisikan dalam beberapa cara yang berbeda. Segala sesuatu yang berkaitan dengan usaha dan sumber daya manusia untuk memenuhi kebutuhannya dan mencapai tingkat kemakmuran disebut sebagai ilmu ekonomi. Uang atau harga akan selalu berhubungan dengan semua kegiatan ekonomi manusia. Salah satu aspek ekonomi yang paling penting adalah teori harga. Adanya harga yang sesuai dengan barang yang diperoleh sesuai dengan kualitasnya dan uang yang dibayarkan merupakan salah satu unsur yang termasuk dalam transaksi jual beli. Jumlah uang yang dibutuhkan untuk membeli suatu barang tercermin dari harganya, yang berdampak signifikan pada pendapatan.

Harga juga sering disebut sebagai pendapatan perusahaan, konsumen memandangnya sebagai pengeluaran atau pengorbanan yang diperlukan untuk mendapatkan produk yang diinginkan yang memenuhi kebutuhan mereka. Harga paling mudah disesuaikan dengan kondisi pasar bagi pengusaha dan pedagang, sedangkan elemen lain seperti produk, lokasi, dan promosi membutuhkan waktu yang lebih lama untuk menyesuaikan dengan kondisi pasar karena harga dapat memberi tahu pelanggan tentang kualitas suatu produk.² Dalam hal ini yaitu produk sembako

² Muhammad Birusman Nuryadin, Harga dalam perspektif islam, *Jurnal Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT.Raja Grafindo, 2010).

dapat secara langsung kita bandingkan harga dengan kualitas, apakah sebanding dengan harga yang dibayar atas produk yang akan didapatkan, maka hal inilah yang disebut proses dalam keputusan pembelian.

Fokus dalam penulisan ini ialah harga pasar yang adil dalam keputusan pembelian produk sembako. Penelitian ini, penulis meneliti tentang pengaruh *Al-saman Al-Adl* terhadap keputusan pembelian sembako di pasar Kariango Kabupaten Pinrang dengan menyangsungkan konsep pasca pandemi Covid-19. Tepatnya pada akhir tahun 2022 negara telah mulai menyusun kembali perekonomian sehingga dapat meningkatkan pendapatan negara dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat, yang nyatanya kita lihat meski pandemi ini sudah perlahan hilang namun harga sembako pun kian semakin melonjak tinggi. Hal ini yang membuat masyarakat terkhususnya menengah kebawah merasakan keresahan karena harga barang yang tinggi namun penghasilan yang tidak mengalami kenaikan sedangkan produk sembako merupakan salah satu kebutuhan pokok yang sangat penting. Melihat langsung ke lapangan tempat yang akan diteliti dan ternyata memang masih ada saja penjual yang masih melakukan kecurangan dengan penetapan harga jualnya yang agak tinggi dengan memanfaatkan kondisi untuk menaikkan harga semua barang dagangannya. salah satunya beras, minyak, cabai dan telur yang terus mengalami kenaikan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas untuk mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian maka diperlukan perumusan masalah, adapun perumusan masalah yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Apakah Kesesuaian Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Pasar Kariango Kab. Pinrang Pasca pandemi covid-19?
2. Apakah Kesesuaian Sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Pasar Kariango Kab. Pinrang Pasca pandemi covid-19?

3. Apakah Kesesuaian harga dan Sikap secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Pasar Kariango Kab. Pinrang Pasca pandemi covid-19?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas untuk mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian aka diperlukan perumusan masalah, adapun perumusan masalah yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah Kesesuaian Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Pasar Kariango Kab. Pinrang Pasca pandemi covid-19?
2. Untuk mengetahui apakah Kesesuaian Sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Pasar Kariango Kab. Pinrang Pasca pandemi covid-19?
3. Untuk mengetahui apakah Kesesuaian harga dan Sikap secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Pasar Kariango Kab. Pinrang Pasca pandemi covid-19?

D. Manfaat Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Memberikan masukan dan informasi tambahan yang berguna bagi mahasiswa mengenai faktor-faktor apakah yang mempengaruhi *al-saman al-adl* dalam keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan harga pasar sesuai dengan syariat.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Tinjauan pustaka ini pada intinya adalah untuk menetapkan gambaran hubungan topik yang akan diteliti dengan penelitian sejenis yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, sehingga tidak ada pengulangan. Dalam penelitian ini dibahas tentang **“Analisis faktor *al-saman al-adl* terhadap keputusan pembelian sembako di Pasar Kariango Kabupaten Pinrang Pasca pandemi covid-19”**. Sejauh ini penelitian belum menemukan judul skripsi yang sama persis, adapun judul yang hampir sama diantaranya sebagai berikut:

1. Aulia Nur Fitriani dengan judul “Pengaruh Layout, Kelengkapan Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Toko Sembako Dua Putri Kab. Tasikmalaya)” dimana kesimpulan Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi pada tabel *coefficients* diperoleh nilai koefisien korelasi secara parsial antara Persepsi Harga (X_3) dengan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,390 yang menunjukkan terdapat hubungan yang rendah antara Persepsi Harga (X_3) dengan Keputusan Pembelian (Y). Nilai koefisien korelasi tersebut mengandung arti bahwa Persepsi Harga (X_3) meningkatkan Keputusan Pembelian (Y). Maka besar pengaruh Persepsi Harga (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial sebesar 15,21% [$Kd = (0,390)^2 \times 100\%$].

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, hal ini di buktikan berdasarkan tabel *coefficienst*. Dari hasil perhitungan diketahui bahwa $\text{sig} (,000b) < \alpha (\alpha) (0,05)$ maka H_a diterima dan H_0 di tolak. Dengan demikian diartikan bahwa Persepsi Harga (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya Persepi Harga sangat membantu tercapainya Keputusan di Toko Sembako Dua Putri Kab.Tasikmalaya. Karena persepsi harga berperan sangat penting ditoko karena itu dapat meningkatkan keputusan pembelian karena konsumen banyak sekali yang tergiur dengan toko-toko yang relatif

murah maka dari itu Toko Sembako Dua Putri Kab. Tasikmalaya harus lebih dipertimbangkan lagi masalah harga agar keputusan pembelian semakin meningkat.³

Persamaan dari penelitian yang dilakukan oleh Aulia Nur Fitriani dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu sama-sama ingin mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sembako. Adapun untuk perbedaan penelitian ini yaitu Aulia Nur Fitriani ingin mengetahui pengaruh harga, layout dan serta kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian sembako, sedangkan penelitian ini lebih kepada ingin mengetahui pengaruh harga serta sikap dalam transaksi perdagangan (menurut konsep dalam Islam) dalam menetapkan harga jual produk sembako terhadap konsumen yang berbelanja di Pasar rakyat Kariango Kab. Pinrang dan melihat dari harga jual produk yang ditetapkan oleh Allyamart grosir dan Eceran yang merupakan salah satu Bisnis Retail yang dimananya harga jual tidak dapat dilakukan tawar menawar lagi, artinya penjual dan pembeli sudah dipastikan melakukan transaksi suka sama suka atau sudah tidak ada lagi paksaan, berbeda dengan pembelajaran di pasar rakyat yang dimana konsumen cenderung sudah mendapat harga produk yang normal namun masih ditawarkan lagi begitupun dengan penjual terkadang melakukan penetapan harga yang tidak konsisten antara konsumen yang satu dengan yang lainnya.

2. Iful anwar dengan judul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian” Berdasarkan hasil statistik uji t variabel hasil uji hipotesis menggunakan uji t diketahui bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (KP) di Showroom Maxim *Housewares* Grand City Mall Surabaya dengan tingkat signifikansi (Sig) sebesar $3,32.10^{-04}$ yang lebih kecil dari 0,05 (Sig. $3,32.10^{-04} \leq 0,05$). Jadi jika harga naik maka keputusan pembelian akan turun dan sebaliknya jika harga turun maka keputusan pembelian akan naik.⁴ Namun dalam pembelian sembako jika harga naik

³ Aulia Nur Fitriani, "Pengaruh Layout, Kelengkapan Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Toko Sembako Dua Putri Kab. Tasikmalaya)", Jurnal Cendekia Ilmiah, Vol.1, No.5, (Agustus 2022).

⁴ Iful Anwar, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian" Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, Vol.4, No.12, (Desember 2015).

biasanya terjadi karena kelangkaan produk yang dimana konsumen mau tidak mau harus membeli karena merupakan kebutuhan pokok.

Persamaan dari penelitian yang dilakukan oleh Iful Anwar dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu sama-sama ingin mengetahui pengaruh tingkat harga terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitiannya ialah Iful Anwar ingin mengetahui pengaruh harga dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen Showroom Maxim *Housewares* Grand City Mall Surabaya sedangkan penelitian ini lebih kepada ingin mengetahui pengaruh harga serta sikap dalam transaksi perdagangan (menurut konsep dalam Islam) dalam menetapkan harga jual produk sembako terhadap konsumen yang berbelanja di Pasar rakyat Kariango Kab. Pinrang.

3. Rissa Mustika sari & Prihartono dengan Judul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise)” berdasarkan hasil pengujian Nilai t hitung dari pengaruh harga pada keputusan pembelian sprei RISE menunjukkan hasil sebesar 2,718 dengan nilai signifikansi $0,009 < 0,05$ maka harga secara positif serta signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Harga yang dibandroll oleh produk RISE memang *relative* lebih mahal ketimbang produk serupa lainnya, tetapi RISE pun memiliki pasar konsumennya sendiri.⁵ sama halnya dalam objek penelitian ini dimana pasar konsumennya adalah rata-rata dari lingkungan sekitar yang tak jauh dari lokasi pasar rakyat tersebut, karena walaupun memiliki pasar lainnya harganya yang murah tetapi jika ada pasar yang lebih dekat akan sama saja tingkat pengeluarannya karena pertimbangan ongkos pergi dan pulang.

Persamaan dari penelitian yang dilakukan oleh Dimas Budi Ramadhan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu sama-sama ingin mengetahui pengaruh tingkat harga terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitiannya Rissa Mustika

⁵ Rissa Mustika Sari, Prihartono, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise)”, *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi*, Vol. 5, No.3, (2021)

sari & Prihartono ingin mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Produk Sprei Rise sedangkan penelitian ini lebih kepada ingin mengetahui pengaruh harga serta sikap dalam transaksi perdagangan (menurut konsep dalam Islam) dalam menetapkan harga jual produk sembako terhadap konsumen yang berbelanja di Pasar rakyat Kariango Kab. Pinrang.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan, diketahui bahwa cakupan permasalahan yang diteliti sama namun juga terdapat perbedaan secara konsep dalam variabelnya, untuk itu peneliti memilih judul penelitian tentang “Pengaruh kesesuaian harga dan sikap Terhadap Keputusan Pembelian Sembako Di Pasar Kariango Kabupaten Pinrang” dan yang menjadi bahan pertimbangan lain ialah penelitian sebelumnya dilakukan pada tahun 2022, 2021, dan 2015, jadi terdapat rentang waktu yang tidak terlalu jauh dengan penelitian yang akan dilakukan sekarang ini, yakni di tahun 2023. Selain perbedaan rentang waktu, yang menjadi pertimbangan lain adalah perbedaan tempat atau lokasi penelitian, dimana penelitian sekarang ini akan dilakukan pada Konsumen pembelian sembako di Pasar Kariango Kabupaten Pinrang. Dengan itu, penulis mengajukan judul: “Analisis faktor al-saman Al-adl terhadap keputusan pembelian sembako di pasar kariango kab. Pinrang pasca pandemi Covid-19”.

B. Tinjauan Teori

Penelitian ini akan menggunakan beberapa kerangka teori maupun konsep-konsep yang dijadikan sebagai dasar untuk menganalisis masalah yang diteliti dan memberikan solusi terhadap masalah objek penelitian. Adapun teori-teori yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Teori *al-saman al-adl*

a. Pengertian *al-saman al-adl*

Secara etimologis, kata *al-saman* berasal dari bahasa Arab, *al-samanu* jamaknya *asmanun* yang berarti harga.⁶ Kata *al-adl* berasal dari bahasa Arab yang artinya keadilan. Dalam kamus bahasa Arab, kata *al-adilun* jamaknya *udulun* dan *udalatun* yang berarti adil. adil adalah sama berat; tidak berat sebelah; tidak memihak; berpihak kepada yang benar; berpegang kepada kebenaran; sepatutnya; tidak sewenang-wenang.⁷ Jadi, *al-saman al-adl* (harga adil) merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang atau jasa dimana kesepakatan tersebut diridhoi oleh kedua belah pihak dalam akad, baik sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang atau jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli.

b. Konsep Harga Yang Adil Dalam Islam

Konsep harga yang adil adalah nilai harga di mana orang-orang menjual barangnya dapat diterima secara umum sebagai hal yang sepadan dengan barang yang dijual itu ataupun barang-barang yang sejenis lainnya di tempat dan waktu tertentu. Keadilan yang dikehendaki oleh Ibn Taymiyyah berhubungan dengan prinsip *lâ dharar*, yakni tidak melukai dan tidak merugikan orang lain, maka dengan berbuat adil akan mencegah terjadinya tindakan kezaliman. Selain itu, Ibn Taymiyyah juga mengemukakan bahwa pasar kompetitif hanya terjadi jika tidak ada pengaturan yang mengganggu keseimbangan harga kecuali terjadi suatu usaha-usaha yang mengganggu terjadinya keseimbangan, yaitu kondisi di mana semua faktor produksi digunakan secara optimal dan tidak ada idle, sebab harga pasar kompetitif merupakan kecenderungan yang wajar. Ibn Taymiyyah juga mengungkapkan bahwa jika masyarakat menjual barang dagangannya dengan harga normal (kenaikan harga dipengaruhi oleh kurangnya persediaan

⁶ Achmad Warson Munawwir dan Muhammad Fairuz, *Al-Munawwir kamus Indonesia-Arab*, (Surabaya;Pustaka Progresif, 2007), h.310.

⁷ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, h. 10.

barang karena menurunnya *supply* barang), maka hal seperti ini tidak mengharuskan adanya regulasi terhadap harga. Karena kenaikan harga tersebut merupakan kenaikan harga yang adil dan berada dalam persaingan sempurna, tanpa unsur spekulasi.⁸

Keadilan sangat penting dalam pembentukan harga. Menurut Al-Ghazali bahwa harga yang adil adalah 5-10% dari manfaat suatu barang, ketika biaya yang ditawarkan masuk akal dan sesuai dengan sistem pasar dan aturan yang berlaku, ekuitas nilai akan terjadi. Ketidakadilan harga, sebaliknya, akan terjadi jika harga ditetapkan dengan cara yang salah yang dipengaruhi oleh keinginan elemen politik untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya.⁹ Dari sini dapat kita simpulkan bahwa teori Al-Ghazali menunjukkan bahwa keuntungan yang dapat diambil berkisar antara 5-10% dari harga pokok produk yang dijual oleh pedagang di pasar, sehingga pembeli yang membeli barang dagangan tersebut tidak merasa terzalimi dengan penetapan harga, dengan demikian dapat menciptakan pasar yang diridhoi Allah SWT.

c. Mekanisme *al-saman al adl* (Harga Adil)

Mekanisme harga adalah suatu proses yang bekerja berdasarkan gagasan bahwa konsumen dan produsen baik di pasar *output* (barang) maupun *input* (faktor produksi) akan saling menarik. Nilai tukar dari suatu barang disebut sebagai harga. Harga (nilai barang) yang dibayarkan untuk barang yang sama yang diserahkan pada waktu dan lokasi penyerahan adalah konsep harga yang adil. Konsep Aquinas tentang harga yang adil juga dapat digunakan untuk mendefinisikannya sebagai harga persaingan normal yaitu, harga yang bersaing sempurna karena penawaran dan permintaan dan tidak ada unsur spekulasi.¹⁰

⁸ Euis Amalia, Mekanisme Pasar dan Kebijakan Penetapan Harga Adil Dalam Perspektif Ekonomi Islam, *Jurnal Syariah dan Hukum*, Vol.5, No.1, (Februari 2013), h.6

⁹ Supriadi, *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam* (Makassar : Guepedia, 2018), h. 9

¹⁰ Euis Amalia, Mekanisme Pasar dan Kebijakan Penetapan Harga Adil Dalam Perspektif Ekonomi Islam, *Jurnal Syariah dan Hukum*, Vol.5, No.1, (Februari 2013).

Harga yang wajar akan mendorong pelaku pasar untuk bersaing secara sempurna jika mekanisme pasar terganggu, menurut pernyataan tersebut di atas. Pelaku pasar akan dipaksa untuk melanjutkan perdagangan dan mengalami kerugian jika harga tidak adil. Oleh karena itu, Islam sangat memperhatikan konsep harga yang adil dan mekanisme pasar yang sempurna.

Dengan adanya suatu harga, individu dapat menjual barang yang dimilikinya dengan harga yang wajar dan dapat diterima oleh masyarakat. Harga adalah penentuan nilai moneter barang. Ketika kuantitas yang diminta oleh pengguna dan nilai perbedaan keuntungan pengguna bertepatan dengan perbedaan harga modal, maka harga keseimbangan pasar telah tercapai. Harga ini dicapai melalui tawar-menawar antara pembeli dan penjual. Tidak ada tekanan ke atas atau ke bawah pada harga ketika berada dalam ekuilibrium. Kuantitas yang diminta dan kuantitas yang ditawarkan sama pada harga ekuilibrium. Penting untuk dicatat bahwa harga ekuilibrium memiliki dua ciri penting yaitu:

- 1) Mereka adalah harga-harga yang secara spontan akan menimbulkan dirinya melalui tindakan kuasa permintaan dan penawaran.
- 2) Apabila tertumbuh, mereka akan teguh kecuali kuasa-kuasa permintaan dan penawaran sendiri berubah.

Kesamaan penawaran dan permintaan adalah satu-satunya kondisi keseimbangan yang harus dipenuhi untuk mencapai posisi ekuilibrium; Namun, ada kondisi keseimbangan tambahan yang harus dipenuhi agar keseimbangan menjadi stabil yaitu keseimbangan di mana nilai variabel memiliki kecenderungan untuk kembali ke nilai awalnya setelah sedikit terjadi penyimpangan.

d. Indikator Harga

Ada beberapa indikator harga yang dikemukakan oleh Kotler yang juga dapat dijadikan sebagai acuan untuk indikator *al-saman al-adl* (harga yang adil), diantaranya sebagai berikut:¹¹

- 1) Kesesuaian harga dengan kualitas produk Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.
- 2) Keterjangkauan harga, harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat, untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.
- 4) Daya saing harga Dalam pasar, Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.
- 5) Kesesuaian harga dengan manfaat, Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

Indikator harga di atas menjelaskan bahwa konsep harga yang adil sesuai mekanisme dalam pandangan Islam sudah sesuai dengan konsep indikator harga secara konvensional, walaupun tentunya penerapannya berbeda karena kembali lagi *al-saman al-adl* selalu berpacu pada kemashlahatan.

¹¹ Suri Amilia, M. Oloan Asmara Nst, Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa, *Jurnal manajemen dan Keuangan*, Vol.6, No.1, (Mei 2017).

e. Penetapan Harga Adil Yang Islami

Mekanisme pasar dapat berperan secara normal (alamiah) dan terjamin keberlangsungannya, jika struktur dan mekanismenya terhindar dari perilaku negatif para pelaku pasar, maka dalam ajaran Islam banyak sekali dijumpai stimulan ataupun insentif (*reward*) untuk pahala di akhirat bagi para pelaku pasar, yang dapat menerapkan bisnisnya secara halal. Hal ini tentu dilengkapi dengan perangkat tata laku dagang yang berproses kepada akhlak kejujuran, amanat, dan toleransi untuk tidak melakukan praktek praktek negatif yang berdampak kepada distorsi mekanisme pasar.

Konsep penetapan harga Islam didorong oleh kekuatan penawaran dan permintaan di pasar. Karena tidak ada pihak yang merasa harus melakukan transaksi pada titik harga tertentu, maka permintaan dan penawaran harus dilakukan secara rela sama rela. Sebagaimana Allah berfirman dalam Q.S An-Nisa/4:29:

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

Terjemahnya:

Hai orang-orang yang beriman, jangan lah kamu saling memekan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.¹²

Mekanisme suka sama suka merupakan panduan dan garis al-Quran dalam melakukan kontrol terhadap perniagaan yang dilakukan. Teknik sistem dan aturan main tentang tercapainya tujuan ayat tersebut menjadi ruang ijtihad bagi

¹² Al-Qur`an Kementerian Agama RI, *Al Qur`an dan Terjemahnya*, (Bandung: CV. Penerbit Diponegoro, 2010), h. 83

pakar muslim dalam menerjemahkan konsep dan implementasinya terhadap konteks pasar modern saat ini.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian merupakan proses pembelian yang dilalui oleh seorang konsumen akhir yang dimulai dari timbulnya rasa butuh sampai kepada perasaannya setelah melakukan pembelian.¹³ Menurut Schiffman dan Kanuk, keputusan pembelian adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, memberi menggunakan mengevaluasi dan menghabiskan suatu produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya.¹⁴ Sedangkan menurut Tjiptono, keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.¹⁵

Perilaku konsumen tidak terlepas dari pengambilan keputusan pembelian suatu produk (barang maupun jasa), di mana proses pengambilan keputusan melibatkan banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pemilihan pembelian suatu produk dari berbagai hal yang mempengaruhi dan memberikan saran ketika akan bertindak dalam memutuskan pembelian, pemahaman mengenai suatu produk akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan tidak menggunakan barang atau jasa. Memahami konsumen bukanlah hal yang mudah karena setiap konsumen memutuskan pembelian suatu produk atau jasa tertentu yang berbeda dan bervariasi.

¹³ Mashur Razak, *Perilaku Konsumen*, (Makassar, Alauddin University Press, 2016), h. 206

¹⁴ Schiffman dan Kanuk.. *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Indeks, 2007).

¹⁵ Tjiptono, *Strategi Bisnis Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi. 2008).

Teori-teori yang dikemukakan oleh para ahli di atas menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pemilihan suatu produk atau jasa dari berbagai macam alternatif pilihan produk yang tersedia dan tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak terhadap suatu produk. Sehingga dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan harga yang terjangkau dan kualitas produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Sebagian konsumen juga mempunyai anggapan bahwa dengan adanya hubungan yang positif antara harga yang ditetapkan dengan adil sesuai dengan harga pasaran dan kualitas barulah konsumen membandingkan antara produk dengan produk yang lainnya sebelum memutuskan untuk membeli barang tersebut.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Astuti mengemukakan bahwa ada 2 (dua) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:¹⁶

- 1) Faktor Internal, faktor internal terdiri dari Pengalaman belajar dan memori, kepribadian dan konsep diri, motivasi dan keterlibatan, sikap dan persepsi.
- 2) Faktor Eksternal
 - a) Faktor budaya sebagai sejumlah nilai, kepercayaan dan kebiasaan yang di gunakan untuk menunjukkan perilaku konsumen lansung dari kelompok masyarakat tertentu.
 - b) Faktor sosial kebudayaan yang dapat mempengaruhi perilaku pembeli adalah strata sosial.Strata sosial masyarakat dapat di kelompokkan ke dalam golongan atas, menengah, dan rendah.
 - c) Faktor ekonomi pada prinsipnya pengaruh kekuatan yang tinggi yang mendasari kemampuan pembeli dan pola pembelian konsumen

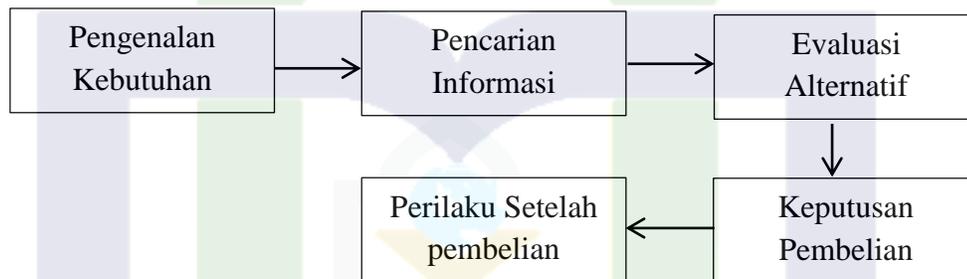
¹⁶ Astuti Maria Retno Budi, “Analisis persepsi yang mempengaruhi keputusan pembeli di Centro Paragon Solo”. *Bhirawa Jurnal*, Vol.2.No.2, (Desember 2015).

meliputi: pertumbuhan ekonomi, tingkat pendapatan per kapita, dan inflasi.

- d) Faktor bauran pemasaran Terdiri dari produk, harga, kegiatan promosi, dan saluran distribusi.

c. Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

Abdullah dan Tantri, pada gambar di bawah ini memperlihatkan suatu model tahapan dari proses pembelian konsumen. Tahap-tahap ialah sebagai berikut: ¹⁷



Gambar 2.1 Tahap-tahap keputusan pembelian

Berikut ini merupakan penjelasan dari proses keputusan pembelian:

- 1) Pengenalan Kebutuhan, proses pembelian di mulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan, pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang di inginkan.
- 2) Pencarian Informasi, seorang konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi.
- 3) Evaluasi Alternatif, bagaimana konsumen memperoleh informasi mengenai merek yang bersaing dan membuat pertimbangan akhir mengenai nilainya.
- 4) Keputusan pembelian, dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk

¹⁷ Thamrin abdullah, Francis Tantri, "Manajemen Pemasaran", (Jakarta:Raja Grafindo Persada, 2013), h. 129

preferensi di antara merek merek dalam kelompok pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling di sukai.

- 5) Perilaku setelah pembelian, setelah membeli suatu produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu, konsumen juga akan melakukan tindakan purnabeli dan menggunakan produk tersebut.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian salah satu dasar acuan dalam melihat dan menilai ketertarikan konsumen terhadap suatu produk yang akan di beli dan di gunakannya untuk kebutuhan sehari hari konsumen.

Abdullah dan Tantri mnegemukakan beberapa Indikator-indikator keputusan pembelian di dalam melakukan keputusan membeli suatu produk yaitu:¹⁸

- 1) Pemilihan Produk, hasil atas keputusan dari konsumen dalam memilih produk yang menguntungkan atau tidak yang di peroleh melalui pembelian.
- 2) Pemilihan merek , alat utama yang di gunakan oleh para pemasar untuk membedakan produknya dari produk pesaing.
- 3) Pemilihan pemasok, salah satu cara yang di gunakan pemasar untuk menyalurkan barang atau jasa dari produsen ke tangan konsumen.
- 4) Penentuan saat pembelian, merupakan kapan waktu yang ingin di lakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk.
- 5) Jumlah pembelian, berapa banyak jumlah produk yang diinginkan oleh konsumen untuk dibeli dan di gunakan.

e. Keputusan Pembelian Menurut Pandangan Islam

Al-Quran dan hadist memberikan petunjuk yang sangat jelas tentang konsumsi agar perilaku konsumsi manusia jadi terarah dan agar manusia

¹⁸ Thamrin abdullah, Francis Tantri, “*Manajemen Pemasaran*”, (Jakarta:Raja Grafindo Persada, 2013), h. 112

dijauhkan dari sifat yang hina karena perilaku konsumsinya. Perilaku konsumsi yang sesuai dengan ketentuan Allah dan Rasul-Nya akan menjamin kehidupan manusia yang adil dan sejahtera dunia dan akhirat.¹⁹

Pandangan Islam mengenai konsumsi yang Islami juga selalu mempertimbangkan keadaan barang atau produk bukan merupakan barang haram, tidak berlebih-lebihan dalam jumlah konsumsi. Diantara ajaran yang penting berkaitan dengan konsumsi, misalnya perlu memperhatikan asas *maslahah*, manfaat dan keberkahan. Kegiatan konsumsi terhadap barang atau produk yang halal dan bermanfaat akan memberikan berkah bagi konsumen. Berkah ini akan hadir jika seluruh hal berikut dilakukan dalam konsumsi:

- 1) Barang atau produk yang dikonsumsi bukan merupakan barang haram.

Barang atau produk yang diharamkan oleh Allah tidaklah banyak, yaitu babi, darah, bangkai, perjudian, riba, zina, dan barang-barang merusak lainnya. Sebagaimana Allah berfirman dalam Q.S Al-Maidah/5:87 yang berbunyi:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتٍ مَّا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ ﴿٨٧﴾

Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas”.²⁰

¹⁹ Mohammad Hidayat, *An Introduction to The Sharia Economic: Pengantar Ekonomi Islam*, (Jakarta :Zikrul Hakim, 2010), h. 229

²⁰ Al-Qur`an Kementerian Agama RI, *Al Qur`an dan Terjemahnya*, (Bandung: CV. Penerbit Diponegoro, 2010), h. 122

Makna dari ayat tersebut adalah hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan, menghalangi dirikamu dengan jalan bernazar, atau sumpah atau apa saja untuk melakukan apa-apa yang baik, indah, lezat atau nyaman yang telah kewajaran, karena sesungguhnya Allah tidak akan melimpahkan rahmat kepada orang-orang yang melampaui batas.

2) Tidak berlebih-lebihan dalam konsumsi

Sesungguhnya Allah berfirman dalam Q.S. Al-A'raf/7:31:

﴿يَبْنَىِٔ ءَآءَمَّ حُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَشَرِبُوْا وَّلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ﴾

Terjemahnya :

Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.²¹

Makna dari ayat tersebut menjelaskan bahwa setiap memasuki mesjid dan berada dalam mesjid, yakni persada bumi ini, dan makanlah makanan yang halal, enak, bermanfaat lagi bergizi, berdampak baik serta minumlah apa saja yang kamu sukai selama tidak memabukkan tidak juga mengganggu kesehatan kamu dan janganlah berlebih-lebihan dalam segala hal, baik beribadah dengan menambah cara atau kadarnya demikian juga dalam makan dan minum apa saja karena sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan dalam hal apapun.

²¹ Al-Qur'an Kementerian Agama RI, *Al Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: CV. Penerbit Diponegoro, 2010), h. 154

Dari penjelasan di atas, kita bisa mengetahui bahwa Sanya berada di depan untuk membuat keputusan pembelian, kita perlu mengetahui dan memahami produk yang baik serta halal. Apalagi, Islam menggariskan tujuan ini Konsumsi bukan hanya kepuasan (penggunaan) barang, tetapi di atas segalanya, itu adalah sarana untuk mencapai kepuasan yang baik dan adil serta menyeluruh, yaitu kepuasan dunia dan akhirat. Bukan hanya kepuasan berkaitan dengan hal-hal materi, tetapi juga ruhiyah, ruhiyah atau spiritual, dan kepuasan mengkonsumsi suatu barang yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam harus ditolak. Oleh karena itu konsumen rasional Ekonomi Islam adalah konsumen yang dapat mengintegrasikan perilakunya mencapai kepuasan maksimal menurut standar Islam disebut juga Maslah. Jadi target konsumen muslim tidak memaksimalkan utilitas, tetapi memaksimalkan masalah.²²

C. Kerangka Pikir

Kerangka berpikir merupakan Framework adalah model konseptual tentang bagaimana sebuah teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai tema-tema penting. Tujuan kerangka ini adalah untuk membantu pembaca memahami hubungan antara variabel penelitian, yaitu. *al-saman al-adl* dan keputusan pembelian.

Insentif pemasaran untuk membeli produk terdiri dari 4P untuk produk fisik dan 7P untuk produk jasa yaitu: produk, harga, lokasi atau saluran penjualan, periklanan atau komunikasi, orang, proses, dan bukti fisik. Rangsangan lain adalah kekuatan lingkungan yang penting, yaitu: ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Pesona itu mempengaruhi pembeli dan menjadi reaksi konsumen memutuskan pilihan produk

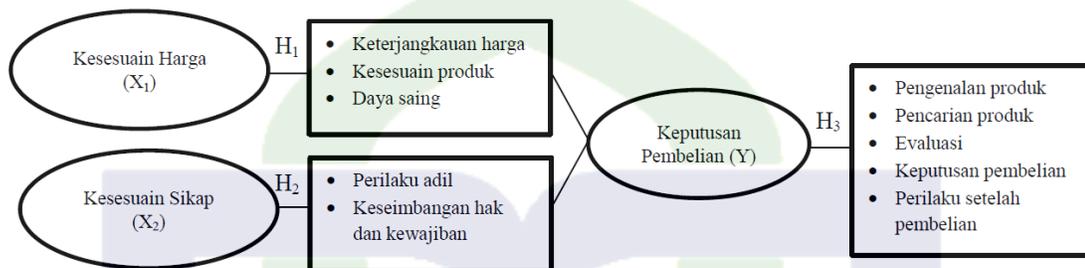
²² Hendra Riofita, *Sistem Ekonomi Islam*, (Pekanbaru: PT Sutra Benta Perkasa, 2013), h. 23.

atau layanan, merek, pedagang atau toko, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran juga digunakan sebagai indikator dalam keputusan pembelian .²³

Memilih toko konsumen memiliki kriteria evaluasi diantaranya faktor harga yang adil sesuai dengan kualitas produk yang menjadikan faktor yang sangat penting dan harus diperhatikan pemasar karena akan menjadi bahan perbandingan bagi konsumen untuk memilih tempat mana yang akan didatangi konsumen. Dalam membandingkan tempat mana yang akan dikunjungi, konsumen akan mempertimbangkan tentang harga yang dirasa normal sesuai harga pasar pada umumnya dan tentunya sesuai dengan kualitas produk sembako yang dijual, dengan mempertimbangkan hal tersebut maka konsumen akan mengunjungi tempat penjual yang lebih cenderung menetapkan harga yang adil dengan kualitas sesuai harga. Dari hasil observasi yang dilakukan peneliti, kemudian terdapat berbagai macam produk sembako yang dijual di Pasar Kariango Kabupaten Pinrang. Harga yang ditetapkan di Pasar Kariango Kabupaten Pinrang memiliki harga yang bervariasi atau dengan kata lain harga akan terasa lebih mahal jika kualitas produk masih baru/segar dan juga akan terasa mahal juga jika produk tidak sesuai kualitas atau sudah tidak baru/segar, juga selain faktor di atas adapun jika harga yang ditetapkan sangat tinggi dengan kualitas yang standar kemungkinan hal itu datangnya dari penjual yang berusaha memainkan harga agar mendapatkan keuntungan yang lebih (kurang adil dalam berdagang), Selain itu penelitian ini juga hadir untuk konsumen agar tidak langsung menjustifikasi bahwa harga yang ditetapkan penjual lebih mahal daripada harga pada umumnya, dan juga sebaliknya penjual tidak

²³ Kotler, P., & Keller, K. L, *Manajemen Pemasaran (Edisi Ketiga Belas Jilid 1)*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2010), h.178

sembarang menetapkan harga jual produknya karena jika terlalu mahal dan tidak sesuai kualitas dan harga pasar, maka tingkat keputusan pembelian akan semakin kecil juga. Dalam penelitian ini kerangka penelitian terbagi menjadi dua variabel antara lain dua variabel independen (X) yaitu (X_1) kesesuaian harga dan (X_2) kesesuaian sikap, dan satu variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian.



Gambar 2.2 Kerangka Pikir Penelitian

D. Hipotesis

Hipotesis didefinisikan sebagai tanggapan awal terhadap perumusan masalah penelitian. Kebenarannya harus dibuktikan dengan data yang terkumpul. Penulis sendiri menguji hipotesis ini untuk menarik kesimpulan apakah hipotesis tersebut dapat diterima atau ditolak. Dugaan penulis terhadap penelitian ini adalah adanya pengaruh *al-saman al-adl* (X) terhadap Keputusan Pembelian sembako (Y). Berdasarkan pada rumusan masalah tersebut, maka hipotesa dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

H_a : Terdapat pengaruh kesesuaian harga terhadap Keputusan pembelian sembako di Pasar Kariango Kabupaten Pinrang.

H₀ : Tidak ada pengaruh kesesuaian harga terhadap Keputusan pembelian sembako di Pasar Kariango Kabupaten Pinrang.

2. Hipotesis 2

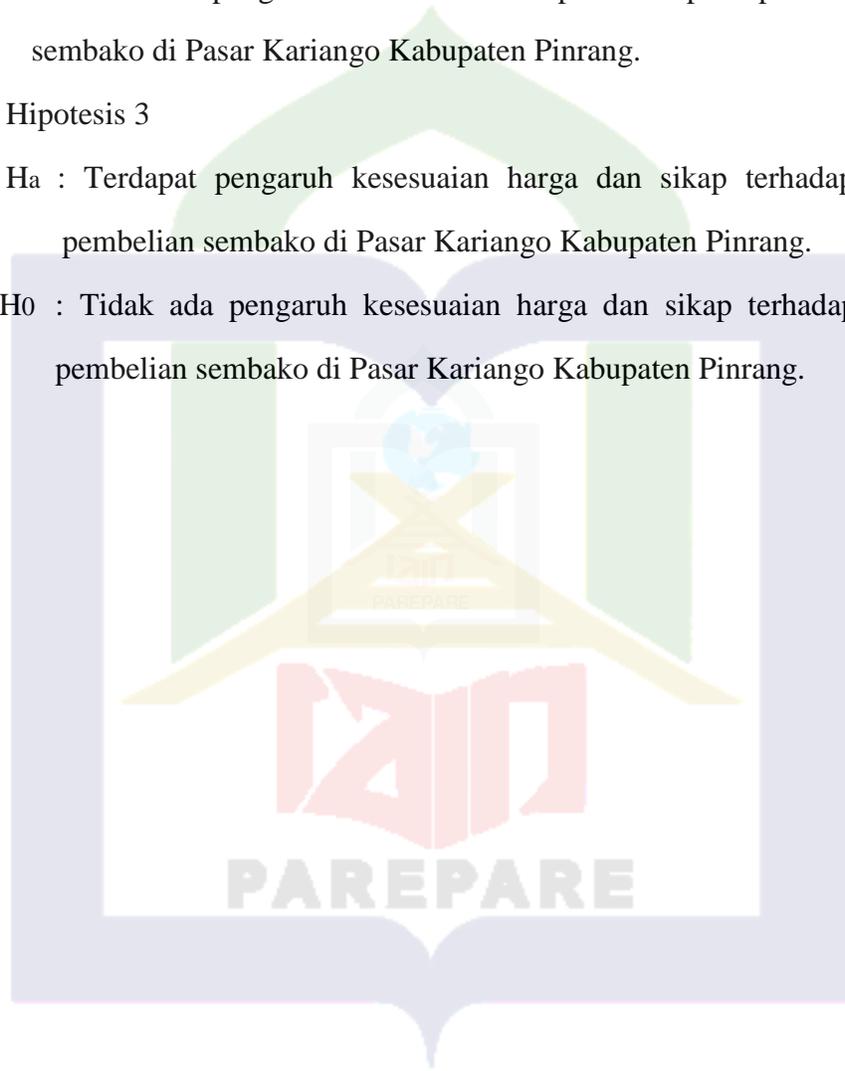
Ha : Terdapat pengaruh kesesuaian sikap terhadap Keputusan pembelian sembako di Pasar Kariango Kabupaten Pinrang.

H0 : Tidak ada pengaruh kesesuaian sikap terhadap Keputusan pembelian sembako di Pasar Kariango Kabupaten Pinrang.

3. Hipotesis 3

Ha : Terdapat pengaruh kesesuaian harga dan sikap terhadap Keputusan pembelian sembako di Pasar Kariango Kabupaten Pinrang.

H0 : Tidak ada pengaruh kesesuaian harga dan sikap terhadap Keputusan pembelian sembako di Pasar Kariango Kabupaten Pinrang.



BAB III

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode sensus, dimana responden adalah semua konsumen yang melakukan pembelian sembako di Pasar Kariango, Kabupaten Pinrang yaitu sebanyak 240 orang. Data yang dikumpulkan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara langsung, dengan menggunakan daftar pertanyaan atau kuisisioner yang telah dipersiapkan terlebih dahulu dan melakukan pengamatan langsung di lapangan.

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

1. Pendekatan

Pendekatan yang digunakan dalam karya ini bersifat kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan angka untuk mewakili dan menganalisis data melalui uji statistik. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berpedoman pada hipotesis tertentu. Salah satu tujuan penelitian adalah untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Dalam penelitian kuantitatif, hubungan antara peneliti dan responden bersifat independen. Penelitian kuantitatif dapat meminta orang lain untuk mengumpulkan data dengan menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data.

2. Jenis Penelitian

a. Data Primer

Data primer merupakan informasi yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, focus group dan panel, atau juga informasi yang diperoleh dari wawancara yang dilakukan peneliti dengan beberapa konsumen pasar Kariango sebagai subjek atau informan penelitian. Informasi yang diperoleh dari data primer harus diolah. Sumber data yang mengantarkan data langsung ke pengumpul data. Data primer dalam penelitian ini di peroleh dari penyebaran

pertanyaan masyarakat yang melakukan pembelian sembako di Pasar Kariango tepatnya di Kabupaten Pinrang.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang diperoleh dari catatan Perusahaan yang ada dan sumber lain, khususnya dengan melakukan pencarian literatur dengan meneliti buku-buku yang berkaitan dengan objek penelitian atau yang dapat dilakukan oleh Statistik Finlandia. Data sekunder dari penelitian sebelumnya, buku, jurnal dan data yang berkaitan dengan penelitian ini.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pasar Kariango yang berada di Desa Pananrang Kecamatan Mattiro Bulu, Kabupaten Pinrang. Waktu penelitian yang akan peneliti gunakan dalam merampungkan penelitian ini 1 bulan. Peneliti memilih lokasi tersebut karena keberadaan Pasar Kariango merupakan salah satu pasar yang tidak pernah sepi oleh konsumen terutama dibagian produk Sembako, selain itu juga tempatnya mudah di jangkau pembeli.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.²⁴ “Populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin hasil menghitung atau pengukuran kuantitatif maupun kulaitas mengenai karakteristik-karakteristik tertentu dari semua anggota kumpulan yang lengkap dan jelas yang dipelajari sifat-sifatnya”.

Berdasarkan pengertian tersebut, maka penulis menentukan Populasi dalam penelitian ini dibatasi dengan karakteristik konsumen yang berbelanja produk

²⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 137.

sembako di Pasar Kariango kab. Pinrang. Rata-rata jumlah konsumen yang berbelanja produk sembako di pasar kariango setiap seminggu 3 kali adalah 600 orang.

Penentuan populasi diambil dari hasil observasi di lapangan atau Pasar kariango Kab. Pinrang.

Tabel 3.1
Rata-rata pengunjung pasar kariango pembelian sembako

Hari	Jumlah Konsumen Produk Sembako Selama Seminggu berdasarkan observasi pedagang sembako di pasar kariango
Selasa	280
Jumat	430
Minggu	70
Total	600

Sumber: Hasil Observasi Lapangan (Mei 2023)

2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau perwakilan dari populasi yang diteliti. Pengambilan sampel digunakan karena populasinya besar, yang membutuhkan waktu, uang, dan tenaga. Suatu sampel memiliki karakteristik seperti populasi dan dapat mewakili populasi pengamatan. Karena populasi terlalu besar dan peneliti tidak mungkin meneliti semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Dengan demikian, sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari konsumen yang berbelanja produk sembako di Pasar kariango Kab. Pinrang. Data yang diperoleh dari hasil pra penelitian berupa populasi berukuran 600 orang. Dalam menentukan sampel pada penelitian ini, penlitis menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

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

Keterangan: n = Jumlah sampel yang dicari

N = Jumlah Populasi

e = Margin error yang ditoleransi (5%)

Berikut ini perhitungan menggunakan rumus Slovin mencari jumlah sampel pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

$$n = N / (1 + (Ne^2))$$

$$n = 600 / (1 + (600 \times 0,05^2))$$

$$n = 600 / (1 + (600 \times 0,0025))$$

$$n = 600 / (1 + 1,5)$$

$$n = 600 / 2,5$$

$$n = 240$$

Berdasarkan perhitungan di atas, ukuran sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini dengan alpha = 0,05 dan derajat kepercayaan 5%, maka diperoleh ukuran sampel (n) minimal sebesar 240 responden.

D. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Observasi (pengamatan)

Observasi adalah cara peneliti mengumpulkan data untuk mengamati atau merekam suatu peristiwa dengan mengalaminya secara langsung, dan biasanya peneliti dapat menjadi partisipan atau pengamat yang menyaksikan atau mengamati objek kajian.²⁵ Selain itu, observasi juga merupakan metode penelitian yang memperoleh informasi melalui pengamatan langsung terhadap objek kajian, yaitu. H. Pengamatan dilakukan secara terencana dan sistematis. Dalam hal ini, peneliti meninjau langsung ke lapangan atau lokasi untuk melakukan pengamatan yang real

²⁵ Rosadi Ruslan, *Metode Penelitian: Relation & Komunikasi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), h. 221

(nyata) dengan meneliti langsung di Pasar karingo tepatnya di Desa Pananrang Kecamatan Mattiro Bulu Kabupaten Pinrang.

2. Kuisisioner (Angket)

Kuisisioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada.²⁶ Metode ini digunakan dalam pengumpulan data dengan cara membuat daftar pertanyaan tertulis yang akan ditujukan kepada responden, dalam hal ini diisi oleh konsumen yang berbelanja di Pasar Kariango Kabupaten Pinrang.

E. Defenisi Operasional Variabel

Definisi fungsional variabel adalah kendala fungsional yang digunakan untuk menjelaskan variabel yang sedang dipelajari. Hal ini untuk mencegah interpretasi yang berbeda dari variabel yang diperiksa.

Penelitian ini terdapat dua macam variabel yaitu: variabel terikat (*dependent variabel*) atau variabel yang tergantung pada variabel lainnya, dan variabel bebas (*independent variabel*) atau variabel yang tidak tergantung pada variabel lainnya, variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Tetap atau terikat (*Dependent*)

Dalam operasional variabel ini, variabel yang digunakan adalah: Keputusan Pembelian (Y). Adapun indikator-indikator variabel Keputusan Pembelian yaitu: Pengenalan kebutuhan, pencarian produk, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku setelah pembelian.

2. Variabel Bebas (*Independent*)

Dalam operasional variabel ini yang digunakan adalah:

²⁶ Syofian Siregar. *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian: Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010). h.132

- a. Kesesuaian Harga (X₁) Indikator-indikator variabel harga yaitu: keterjangkaun harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga.
- b. Kesesuaian Sikap (X₂) Indikator-indikator variabel sikap yaitu: perilaku adil dan keseimbangan hak dan kewajiban.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Alat pengumpulan data/alat penelitian yang sering digunakan peneliti dalam penelitian kuantitatif didasarkan pada gambaran variabel penelitian yang dibuat berdasarkan hipotesis yang akan diuji dari kegiatan penelitian yang akan dilakukan.

Instrument pengumpulan data penelitian non eksperimental (instrumen) adalah angket. Dalam penelitian ini digunakan kuesioner pilihan tertutup atau pilihan ganda, dimana responden diminta untuk memilih salah satu jawaban yang telah disiapkan. Dalam penelitian ini, data kunci diambil dari konsumen yang melkukan pembelian produk sembako.

Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rating scale, yaitu data kualitatif yang kemudian dikuantitatifkan. Tetapi dengan skala penilaian, data mentah yang diperoleh kemudian diinterpretasikan sebagai angka yang ditafsikan dalam pengertian kuantitatif.

Rating scale lebih fleksibel, tidak terbatas untuk pengukuran sikap saja tetapi untuk mengukur persepsi responden terhadap fenomena lainnya, seperti skala untuk mengukur status sosial ekonomi, kelembagaan, pengetahuan, kemampuan, dan proses kegiatan lainnya. Instrumen dengan rating scale adalah dengan mengartikan setiap angka yang diberikan pada alternatif jawaban pada setiap item intrumen. Maka, untuk mempermudah analisis data yang berasal dari angket bertingkat, maka perlu diketahui skor yang diperoleh responden dari hasil angket yang telah diisi. Untuk itu perlu ditentukan kriteria penskoran sebagai berikut:

Tabel 3.2
Kriteria skor penentuan Instrumen penelitian

No	Kriteria	Skor
1	sangat setuju	5
2	setuju	4
3	Ragu-ragu	3
4	Tidak setuju	2
5	sangat tidak setuju	1

Sumber: skala likert(Sugiyono)²⁷

G. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisa dengan pendekatan kuantitatif, metode analisa ditunjukkan untuk menggambarkan bagaimana pengaruh *al-saman al-adl* terhadap keputusan pembelian sembako di pasar kariango kabupaten pinrang. Pengujian ini dibantu dengan program (SPSS) versi 24

1. Uji Validitas dan Uji Reabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung pada tabel kolom *corrected/total correlation* dengan nilai r tabel untuk ketentuan *degree of fredom* (df) = $n-2$, di mana (n) adalah jumlah sampel.²⁸

Dasar pengambilan keputusan uji validitas yaitu sebagai berikut:

- 1) Jika r hitung positif dan r hitung $>$ r tabel maka dapat dikatakan valid.

²⁷ Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R7 D*, (Bandung: Alfabeta, 2016).

²⁸ Ma'sumah, S, *Kumpulan Cara Analisis Data Beserta Contoh Judul dan Hipotesis Penelitian*, (Banyumas: CV. Rizquna, 2019) h. 1

2) Jika r hitung negatif dan r hitung $<$ r tabel maka dapat dikatakan tidak valid valid.²⁹

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas atau keandalan adalah ukuran suatu kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner atau untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya.³⁰ Dikatakan *reliabel* (dapat diandalkan) jika pertanyaan pada kuesioner mampu menghasilkan jawaban dari koresponden yang konsisten dari waktu ke waktu dan menggambarkan secara jelas dan relevan.³¹ Untuk mengetahui reliabilitas seluruh instrumen dilakukan dengan menggunakan uji *cronbach alpha*. Untuk melihat tingkat reliabilitas kita harus melihat angka dalam tabel *cronbach alpha*. Menurut Ghazali, standar ukur dapat dikatakan *reliabel* atau suatu kuesioner dikatakan handal jika nilai dari *cronbach alpha* lebih dari 0,6. Sedangkan menurut Arikunto, dapat dikatakan reliabel apabila angka dalam tabel nilainya lebih dari 0,3.³²

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan pengujian statistik yang dipenuhi terlebih dahulu dalam analisis regresi linier. Dalam penelitian harus bebas dari asumsi klasik sebagaimana dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau

²⁹ Aziz, F. A., & Utami, H. T, *UMKM Di Era Kewirausahaan*, (Banyumas: CV. Rizquna, 2020), h. 112

³⁰ Sulasih, S. Y. Analisa Kekuatan Yang Mendorong Pertumbuhan Kewirausahaan Mahasiswa IAIN Purwokerto. *Jurnal El Jizya (Jurnal Ekonomi Islam, 2017)*, h. 36.

³¹ Aziz, F. A., & Utami, H. T, “*UMKM Di Era Kewirausahaan*”, (Banyumas: CV. Rizquna, 2020).

³² Ma'sumah, S, “*Kumpulan Cara Analisis Data Beserta Contoh Judul dan Hipotesis Penelitian*. Banyumas: CV. Rizquna, 2019), h. 4

tidak. Uji normalitas pada analisis statistik parametrik, asumsi yang harus dimiliki harus terdistribusi normal. Untuk menguji normalitas residual, dapat dilakukan dengan menggunakan uji *one sample kolmogorovsmirnov test*. Untuk mengukur uji normalitas dilakukan dengan melihat nilai *asymp. sig (2-tailed) > ($\alpha = 0,05$)*. Jika tingkat signifikansinya $> 0,05$ maka dapat disimpulkan data mempunyai distribusi normal, begitu pula sebaliknya.³³

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Uji regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh suatu variabel bebas terhadap variabel terikat (Ma'sumah, 2019:49). Dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara harga dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian.

Rumus persamaan umum regresi linier berganda adalah sebagai berikut:³⁴

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

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi 1 variabel *kesesuaian harga*

β_2 = Koefisien regresi 2 variabel *kesesuaian sikap*

X_1 = *kesesuaian harga*

X_2 = *kesesuaian sikap*

e = Error

³³ Aziz, F. A., & Utami, H. T., "UMKM Di Era Kewirausahaan" (Banyumas: CV. Rizquna, 2020), h. 113

³⁴ Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D", (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 192.

4. Uji signifikansi persial (Uji t)

Penelitian uji t atau uji persial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas (X) secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Untuk menentukan nilai t tabel digunakan persamaan sebagai berikut:

$$t \text{ tabel} = t (\alpha/2; n-k-1)$$

Keterangan:

α : Nilai probabilitas (0,05)

n : Jumlah sampel penelitian

k : Jumlah variabel yang mempengaruhi.

Untuk menghitung besarnya t hitung digunakan rumus sebagai berikut:

$$t_i \frac{b_j}{S_{b_j}}$$

Keterangan:

t : nilai hitung

b_j : koefisien regresi

S_{b_j} : standar error koefisien regresi

Dasar pengambilan keputusan dalam uji t kriteria untuk penolakan dan penerimaan hipotesis adalah dapat dilakukan dengan berdasarkan perbandingan nilai t hitung dengan t tabel dan dengan berdasarkan nilai signifikansi (sig) yaitu sebagai berikut :

- a. Nilai t hitung < t tabel, atau jika nilai signifikansi > probabilitas 0,05 maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak.
- b. Nilai t hitung > t tabel, atau jika nilai signifikansi < probabilitas 0,05 maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.

5. Uji Signifikansi simultan (Uji F)

Penelitian uji F atau uji dilakukan serentak pada dasarnya uji untuk melihat bagaimana pengaruh semua variabel bebas (X) secara simultan terhadap variabel terikat (Y) serta untuk menguji apakah model regresi yang kita buat baik atau signifikan maupun tidak baik atau tidak signifikan. Untuk menentukan nilai F tabel digunakan persamaan sebagai berikut:

$$F \text{ tabel} = F (k;n-k)$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel penelitian

k : Jumlah variabel yang mempengaruhi

Standar ukur dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat dilakukan dengan berdasarkan perbandingan nilai F hitung dengan F tabel dan dengan berdasarkan nilai signifikansi (sig) yaitu sebagai berikut:

- a. Nilai F hitung $<$ F tabel, atau jika nilai signifikansi $F > 0,05$ maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak. Dalam hal ini maka tidak terdapat pengaruh variabel kesesuaian harga dan kesesuaian sikap (X) secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
- b. Nilai F hitung $>$ F tabel, atau jika nilai signifikansi $F < 0,05$ maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dalam hal ini maka terdapat pengaruh variabel kesesuaian harga dan kesesuaian sikap (X) secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).³⁵

6. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara serentak terhadap variabel independen (Y). Nilai R square berkisar antara 0 sampai 1, nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat,

³⁵ Fathul Amiruddin Aziz, "UMKM Di Era Kewirausahaan", (Banyumas: CV. Rizquna, 2020), h. 117

sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah. Adapun standar ukur pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi adalah sebagai berikut:³⁶

Tabel 3.3
Interpretasi Koefisien Korelasi

Besarnya Pengaruh	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Lemah
0,20-0,399	Lemah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1.000	Sangat Kuat

Sumber: koefisien korelasi (Sugiyono)³⁷

³⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), h.6.

³⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Hasil Penelitian

Deskripsi hasil penelitian merupakan penggambaran mengenai hasil penelitian secara umum yang digunakan untuk mempermudah dan memberikan penjelasan mengenai objek penelitian yang diteliti. Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Pasar Kariango kabupaten Pinrang pada Analisis Faktor *al-saman al-adl* terhadap keputusan pembelian sembako. Pasar kariango merupakan salah satu pasar rakyat yang berada di kabupaten Pinrang tepatnya di Kecamatan Mattiro bulu, Desa Pananrang. Dalam pasar tersebut terdapat bangunan kios mulai dari yang tertutup hingga pedagang yang hanya beralaskan tikar dalam berdagang.

Aktivitas Pasar kariango ini tidak lain yaitu melakukan jual beli pada pasar umumnya, seperti yang terjadi di pasar Kariango dimana bias dilakukan system tawar menawar dalam harga jual dan beli. Dalam pasar Kariango ini terdapat banyak macam produk pakaian, produk kecantikan terutama sembako yang menjadi fokus utama pada penelitian ini.

Penelitian ini dilakukan kurang lebih 2 bulan berdasarkan surat izin penelitian yang dikeluarkan oleh pemerintah setempat, proses penelitian yang dilakukan merujuk pada metode penelitian, instrument penelitian yang digunakan ialah observasi, kuisioner, dan dokumentasi. Jumlah sampel yang diteliti yaitu sebanyak 240 sampel berdasarkan penjumlahan menggunakan rumus slovin. Kuisioner ini disebar kepada masyarakat atau konsumen yang sering berbelanja di Pasar Kariango, kabupaten Pinrang, karena dari kuisioner ini peneliti dapat menemukan jawaban dari setiap pernyataan yang telah diajukan.

Responden yang menjadi sampel pada penelitian ini adalah berjumlah 57 responden. Profil responden terdiri dari jenis kelamin dan umur.

Karakteristik berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	persentase
Laki-laki	10 orang	4,16%
Perempuan	230 orang	95,83%
Jumlah	240 orang	100%

Sumber: hasil olahan data tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 57 responden, dimana pada sampel yang dipilih ditinjau dari jenis kelamin, sampel keseluruhan meliputi perempuan sebanyak 230 orang (95,83%), selebihnya laki-laki sebanyak 10 orang (4,16%). Hal ini menunjukkan bahwa di kalangan konsumen pasar kario, laki-laki lebih sedikit berbelanja produk sembako dibandingkan perempuan.

Karakteristik berdasarkan umur responden sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik berdasarkan umur

Usia	Frekuensi
21-30	36
31-40	72
41-50	38
51-60	84
61-70	10
Jumlah	240

Sumber : Hasil olahan data tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 240 responden.

B. Pengujian Persyaratan Analisis Data

1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah membahas cara-cara pengumpulan data, peringkasan, penyajian data sehingga diperoleh informasi yang lebih mudah dipahami.

Tabel 4.3
Hasil Uji statistik Deskriptif

	Descriptive Statistics								
	N Statistic	Minimum Statistic	Maximum Statistic	Mean Statistic	Std. Deviation Statistic	Skewness		Kurtosis	
						Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
TOTAL.X1	240	18	23	20.60	1.740	-.010	.157	-1.417	.313
TOTAL.X2	240	17	23	20.51	1.811	-.067	.157	-1.409	.313
TOTAL.Y	240	27	40	33.25	2.935	.382	.157	-.197	.313
Valid N (listwise)	240								

Sumber: Data Olahan SPSS versi 24

Berdasarkan tabel di atas, penelitian ini menunjukkan jumlah valid pengukuran/sampel (N) diperoleh nilai 240, dimana terdapat dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat, yang dimana yang menjadi variabel bebas (X_1) yaitu kesesuaian harga, (X_2) yaitu kesesuaian sikap dan variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian. Adapun jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 240 sampel/responden, yang dimana sampel tersebut merupakan konsumen pasar Kariango.

Pada tabel di atas menunjukkan nilai minimum variable X_1 yaitu 18, nilai maksimum yaitu 23, nilai rata-rata (mean) yaitu 20,60, dan nilai standar deviation untuk variabel X_1 yaitu 1.740. Adapaun untuk nilai skwness dan kurtosis yaitu -0,010 dan nilai kurtosis yaitu -1,417 sehingga dapat disimpulkan bahwa data nilai total X_1 (Kesesuaian harga) berdistribusi secara normal. Selanjutnya, Nilai minimum variabel X_2 yaitu 17, nilai maksimum 23, nilai rata-rata (mean) yaitu 20,51, dan standar deviation X_2 yaitu 1.811. adapaun untuk nilai skwness dan kurtosis yaitu -0,067 dan nilai kurtosis yaitu -1,409 sehingga dapat disimpulkan bahwa data nilai total X_2 (kesesuaian sikap) berdistribusi secara normal. Selanjutnya untuk nilai minimum variabel Y yaitu 27, nilai maksimum 40, nilai rata-rata (mean) yaitu 33,25, dan

standar deviation yaitu 2.935. adapun untuk nilai skewness dan kurtosis yaitu 0,382 dan nilai kurtosis yaitu 0,197 sehingga dapat disimpulkan bahwa data nilai total X_1 (Keputusan pembelian) berdistribusi secara normal. Hal ini sesuai dengan dasar pengambilan keputusan bahwa dapat dikatakan berdistribusi secara normal untuk pengujian skewness dan kurtosis apabila nilainya mendekati 0.³⁸

2. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui kevalidan angket kuisioner yang digunakan oleh penelitian dalam mengukur dan memperoleh data penelitian dari responden.

Tabel 4.4
Uji Validitas Variabel kesesuaian harga (X_1)

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Kesesuaian harga (X_1)	1	0,606	0,080	Valid
	2	0,721	0,080	Valid
	3	0,444	0,080	Valid
	4	0,721	0,080	Valid
	5	0,781	0,080	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS versi 24

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, hasil uji validitas dari pernyataan 1 diperoleh nilai r hitung sebesar $(0,606) > r$ tabel $(0,080)$ artinya pada pernyataan 1 pada kesesuaian harga dinyatakan valid. Pada pernyataan 2 diperoleh nilai r hitung sebesar $(0,721) > r$ tabel $(0,080)$ artinya pada pernyataan 2 pada kesesuaian harga dinyatakan valid. Pada pernyataan 3 diperoleh nilai r hitung sebesar $(0,444) > r$ tabel $(0,080)$ artinya pada pernyataan 3 pada kesesuaian harga dinyatakan valid. Pada pernyataan 4 di peroleh nilai r hitung sebesar $(0,721) > r$ tabel $(0,080)$ artinya pada pernyataan 4 pada kesesuaian harga dinyatakan valid. Pada pernyataan 5 di peroleh nilai r hitung sebesar $(0,781) > r$ tabel $(0,080)$ artinya pada pernyataan 5 pada kesesuaian harga dinyatakan valid.

³⁸ Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R7 D*, (Bandung: Alfabeta, 2016).

Dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel X_1 dalam penelitian ini valid, sesuai dengan yang dikatakan imam ghazali yaitu jika pada tingkat signifikansi 5% nilai r hitung $>$ r tabel maka instrument pernyataan dikatakan valid.

Tabel 4.5
Uji Validitas Variabel kesesuaian sikap (X_2)

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Kesesuaian sikap (X_2)	1	0,648	0,080	Valid
	2	0,737	0,080	Valid
	3	0,457	0,080	Valid
	4	0,657	0,080	Valid
	5	0,696	0,080	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS versi 24

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, hasil uji validitas dari pernyataan 1 diperoleh nilai r hitung sebesar (0,648) $>$ r tabel (0,080) artinya pada pernyataan 1 pada Kesesuaian sikap dinyatakan valid. Pada pernyataan 2 di peroleh nilai r hitung sebesar (0,737) $>$ r tabel (0,080) artinya pada pernyataan 2 pada Kesesuaian sikap dinyatakan valid. Pada pernyataan 3 diperoleh nilai r hitung sebesar (0,457) $>$ r tabel (0,080) artinya pada pernyataan 3 pada Kesesuaian sikap dinyatakan valid. Pada pernyataan 4 diperoleh nilai r hitung sebesar (0,657) $>$ r tabel (0,080) artinya pada pernyataan 4 pada Kesesuaian sikap dinyatakan valid. Pada pernyataan 5 di peroleh nilai r hitung sebesar (0,696) $>$ r tabel (0,080) artinya pada pernyataan 5 pada Kesesuaian sikap dinyatakan valid.

Dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel X_2 dalam penelitian ini valid, sesuai dengan yang dikatakan imam ghazali yaitu jika pada tingkat signifikansi 5% nilai r hitung $>$ r tabel maka instrument pernyataan dikatakan valid.

Tabel 4.6
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,782	0,080	Valid
	2	0,480	0,080	Valid
	3	0,507	0,080	Valid
	4	0,485	0,080	Valid
	5	0,782	0,080	Valid
	6	0,539	0,080	Valid
	7	0,732	0,080	Valid
	8	0,782	0,080	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS versi 24

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, hasil uji validitas dari pernyataan 1 di peroleh nilai r hitung sebesar $(0,782) > r$ tabel $(0,080)$ artinya pada pernyataan 1 pada Keputusan Pembelian dinyatakan valid. Pada pernyataan 2 di peroleh nilai r hitung sebesar $(0,480) > r$ tabel $(0,080)$ artinya pada pernyataan 2 pada Keputusan Pembelian dinyatakan valid. Pada pernyataan 3 di peroleh nilai r hitung sebesar $(0,507) > r$ tabel $(0,080)$ artinya pada pernyataan 3 pada Keputusan Pembelian dinyatakan valid. Pada pernyataan 4 di peroleh nilai r hitung sebesar $(0,485) > r$ tabel $(0,080)$ artinya pada pernyataan 4 pada Keputusan Pembelian dinyatakan valid. Pada pernyataan 5 di peroleh nilai r hitung sebesar $(0,782) > r$ tabel $(0,080)$ artinya pada pernyataan 5 pada Keputusan Pembelian dinyatakan valid. Pada pernyataan 6 di peroleh nilai r hitung sebesar $(0,539) > r$ tabel $(0,080)$ artinya pada pernyataan 6 pada Keputusan Pembelian dinyatakan valid. Pada pernyataan 7 di peroleh nilai r hitung sebesar $(0,732) > r$ tabel $(0,080)$ artinya pada pernyataan 7 pada Keputusan Pembelian dinyatakan valid. Pada pernyataan 8 di peroleh nilai r hitung sebesar $(0,782) > r$ tabel $(0,080)$ artinya pada pernyataan 8 pada Keputusan Pembelian dinyatakan valid.

Dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel Y dalam penelitian ini valid, sesuai dengan yang dikatakan imam ghazali yaitu jika pada

tingkat signifikansi 5% nilai $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ maka instrumen pernyataan dikatakan valid.

3. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk memastikan bahwa kuisisioner yang telah disusun benar-benar efektif dalam mengukur gejala dan menghasilkan data yang valid. Berikut ini hasil uji reliabilitas alpha cronbach`s:

Tabel 4.7
Uji Reliabilitas Variabel X_1 (kesesuaian harga), X_2 (Kesesuaian sikap) dan variabel Y (keputusan Pembelian)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	240	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	240	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.866	18

Sumber: Data Olahan SPSS versi 24

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, menunjukkan bahwa nilai N of Items (banyaknya item atau pernyataan angket) terdapat 18 item pernyataan dengan nilai cronbach`s alpha sebesar 0.866, Karena nilai cronbach`s alpha $0,866 > 0,60$, maka sebagaimana dasar kriteria pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan yang terdapat dalam angket/kuisisioner untuk variabel al-saman (X_1) dinyatakan reliable atau konsisten, sesuai dengan yang dikatakan Umar sekaran yaitu nilai cronbach`s alpha $> 0,60$ maka dinyatakan reliabel atau reliabilitas diterima.

4. Uji Normalitas

Uji normalitas biasanya digunakan untuk mengukur data pada skala ordinal, interval, atau proporsional. Jika analisis menggunakan metode parametrik, syarat normalitas harus dipenuhi, yaitu data berasal dari distribusi normal.

Dalam penelitian ini dengan menggunakan uji kolmogrov-simirnov, dengan kriteria kenormalan sebagai berikut:

- a. Jika Asymp.Sig (2-tailed) > 0.05, maka sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal.
- b. Jika Asymp.Sig (2-tailed) < 0.05, maka sampel bukan berasal dari populasi yang berdistribusi tidak normal.

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		240
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.31733024
Most Extreme Differences	Absolute	.118
	Positive	.092
	Negative	-.118
Test Statistic		.118
Asymp. Sig. (2-tailed)		.090 ^c

Sumber: Data Olahan SPSS versi 24

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, diketahui bahwa nilai sig. pada uji *Kolmogrov Smirnov* yakni $0,090 > 0,05$ sesuai dengan kriteria kenormalan maka dapat dikatakan sampel berasal dari populasi yang berdistribusi secara normal.

C. Pengujian Hipotesis

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). berikut untuk mengetahui berapa persen pengaruh dan ada atau tidaknya pengaruh maka dilakukan uji korelasi, uji t dan uji F sebagai berikut:

a. Uji Korelasi

Tabel 4.9
Uji Korelasi

		TOTAL.X1	TOTAL.X2	TOTAL.Y
TOTAL.X1	Pearson Correlation	1	.844**	.613**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	240	240	240
TOTAL.X2	Pearson Correlation	.844**	1	.529**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	240	240	240
TOTAL.Y	Pearson Correlation	.613**	.529**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	240	240	240

Sumber: Data Olahan SPSS versi 24

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, diketahui nilai koefisien korelasi variabel kesesuaian harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,613. Dan nilai koefisien korelasi variabel kesesuaian sikap (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,529. Nilai koefisien inilah yang kemudian dijadikan syarat penentuan perhitungan sumbangan efektif untuk melihat seberapa persen hubungan antara kedua variabel.

b. Uji t (Parsial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial (sendiri) yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Dasar pengambilan keputusan:

- 1) Jika nilai sig < 0,05, atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
- 2) Jika nilai sig > 0,05, atau t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Menentukan t tabel:

$$T \text{ tabel} = t (0,025; 240-2-1)$$

$$= 0,025 ; 237 = 1984 \text{ (berdasarkan distribusi nilai t tabel)}$$

Tabel 4.10
Hasil Uji regresi berganda untuk uji hipotesis H1 dan H2 (Uji parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.780	1.828		6.446	.000
	TOTAL.X1	.979	.161	.581	6.069	.000
	TOTAL.X2	.063	.155	.039	.405	.686

Sumber: Data Olahan SPSS versi 24

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa:

- Pengujian Hipotesis pertama (H1)

Diketahui nilai sig. untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $6,069 > 1984$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh kesesuaian harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)

- Pengujian Hipotesis kedua (H2)

Diketahui nilai sig. untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar $0,686 > 0,05$ dan nilai t hitung $0,405 < 1984$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H₂ ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh kesesuaian sikap (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan uji t di atas, untuk melihat sumbangan variabel indeenden terhadap dependen ada analisis regresi dapat dilakukan dengan menghitung suumbangan efektif yaitu sebagai berikut:

Menggunakan rumus sumbangan efektif:

$$SE(X)\% = \text{Betax} \times \text{koefisien korelasi} \times 100\%$$

Berikut perhitungan menentukan sumbangan efektif:

- 1) Sumbangan efektif variabel kesesuaian harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).

$$SE(X1)\% = 0,581 \times 0,613 \times 100\%$$

$$SE (X_1)\% = 35,6 \%$$

- 2) Sumbangan efektif variabel kesesuaian sikap (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

$$SE(X_2)\% = 0,039 \times 0,529 \times 100\%$$

$$SE (X_2)\% = 20,6 \%$$

- 3) Sumbangan efektif (SE) total dapat dihitung sebagai berikut:

$$SE \text{ total} = SE (X_1)\% + SE (X_2)\%$$

$$SE \text{ total} = 35,6\% + 20,6\%$$

$$SE \text{ total} = 56,2\%$$

Berdasarkan dari hasil perhitungan sumbangan efektif di atas maka variabel kesesuaian harga (X_1) yang memiliki pengaruh paling besar atau dominan keputusan pembelian yaitu sebesar 35,6% kemudian di ikuti denan variabel kesesuaian sikap (X_2) sebesar 20,6% . Total dari penjumlahan pada semua semua variabel sebesar 56,2% atau sama dengan nilai R Square karena besarnya pengaruh kedua kriteria yang dihitung dari penelitian ini sehingga dapat dikatakan bahwa kesesuaian harga dan sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya untuk melihat besarnya sumbangan *predictor* terhadap jumlah kuadrat regresi maka diperlukan perhitungan sumbangan *relative*. Perhitungan sumbangan *relative* sebagai berikut:

- 1) Sumbangan relatif variabel kesesuaian harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)

$$SR (X_1)\% = SE(X_1)\% / R^2$$

$$SR (X_1)\% = 35,6\% / 56,2\%$$

$$SR (X_1)\% = 63,3\%$$

- 2) Sumbangan relatif variabel kesesuaian sikap (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

$$SR (X_2)\% = SE(X_2)\% / R^2$$

$$SR (X_2)\% = 20,6\% / 56,2\%$$

$$SR (X_2)\% = 36,6\%$$

- 4) Sumbangan relatif (SE) total dapat dihitung sebagai berikut:

$$SR \text{ total} = SR (X_1)\% + SR (X_2)\%$$

$$SR \text{ total} = 63,3\% + 36,6\%$$

$$SR \text{ total} = 100\%$$

Berdasarkan dari hasil di atas, dapat diketahui besarnya relatif (SR) variabel kesesuaian harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 65,7%, sementara sumbangan relative (SR) variabel kesesuaian sikap (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 36,6% , untuk total sumbangan relative (SR) adalah sebesar 100% atau sama dengan 1. Sesuai dengan pedoman pengukuran tingkat hubungan yang dikemukakan dalam buku siyono maka tingkat hubungan dapat dikatakan sangat kuat.

c. Uji F (simultan)

Uji F berujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan (bersama-sama) yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Dasar pengambilan keputusan:

- 1) Jika nilai sig < 0,05, atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
- 2) Jika nilai sig > 0,05, atau t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Menentukan F tabel

$$F \text{ tabel} = F (k; n-k)$$

$$= F (2; 240-2)$$

$$= F (2; 238) = 3,087 \text{ (berdasarkan distribusi nilai F tabel)}$$

Tabel 4.11
Hasil Uji regresi linear berganda untuk uji hipotesis H3 (Uji parsial F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	775.061	2	387.531	71.562	.000 ^b
	Residual	1283.435	237	5.415		
	Total	2058.496	239			

Sumber: Data Olahan SPSS versi 24

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa pengujian Hipotesis ketiga H3 berdasarkan output di atas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X_1 dan X_2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $71,562 > F$ tabel $3,087$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima yang berarti terdapat pengaruh kesesuaian harga (X_1) dan kesesuaian sikap (X_2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

d. Koefisien determinasi

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui berapa persen pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Tabel 4.12
Model summary Analisis regresi berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.614 ^a	.562	.432	2.327

Sumber: Data Olahan SPSS versi 24

Berdasarkan output di atas dapat diketahui bahwa R square sebesar 0,562, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel X_1 dan X_2 secara simultan terhadap variabel Y adalah sebesar 56,2%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh kesesuaian harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji Parsial (Uji T) pada tabel 4.10, hipotesis H_1 diperoleh bahwa variabel kesesuaian harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengujian pengaruh variabel kesesuaian harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diketahui dengan melihat nilai t hitung sebesar $6,069 >$ dari nilai t tabel 1984. Adapun untuk nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini sesuai dengan dasar pengambilan keputusan bahwa dapat dikatakan berpengaruh signifikan apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel. Sehingga hipotesis 1 yang menyatakan bahwa kesesuaian harga (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Terdapat tiga penelitian terdahulu yang dapat dikaitkan dengan hasil penelitian ini, pertama yaitu oleh Aulia Nur Fitriani dengan judul “Pengaruh Layout, Kelengkapan Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Toko Sembako Dua Putri Kab. Tasikmalaya)”. Penelitian kedua yang dilakukan Iful Anwar dengan judul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian”. Penelitian ketiga yang dilakukan Rissa Mustika Sari dan Prihartono dengan Judul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise)”. Berdasarkan ketiga hasil penelitian maka dapat diambil kesimpulan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Jika dikaitkan dengan ketiga hasil penelitian di atas, maka penelitian ini didukung dengan adanya pengaruh yang sama antara al-saman/harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Terutama dalam pembelian Sembilan bahan pokok yang menjadi bahan pokok atau kebutuhan mingguan hingga bulanan. Selain itu juga harga yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian biasanya yang menjadi faktor adalah peneteapan harga di pasar tersebut merupakan harga yang wajar. Menurut iriyanti “Persepsi kewajaran harga sebagai penilaian bagi suatu hasil dan bagaimana suatu

proses nantinya mendapatkan suatu hasil yang dapat diterima dan pastinya dalam suatu kewajaran dalam arti lain masuk akal”.³⁹

2. Pengaruh *al-adl* (adl) terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji Parsial (Uji T) pada tabel 4.10, hipotesis H₂ diperoleh bahwa kesesuaian sikap tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengujian pengaruh variabel kesesuaian sikap (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diketahui dengan melihat nilai t hitung sebesar 0,405 > dari nilai t tabel 1984. Adapun untuk nilai signifikansi sebesar 0,686 > 0,05. Hal ini sesuai dengan dasar pengambilan keputusan bahwa dapat dikatakan tidak berpengaruh signifikan apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dan nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel. Sehingga hipotesis 2 yang menyatakan bahwa kesesuaian sikap (X₂) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

3. Pengaruh kesesuaian harga dan kesesuaian sikap terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji simultan (Uji F) pada tabel 4.11, hipotesis H₃ diperoleh bahwa kesesuaian harga dan kesesuaian sikap memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Pengujian pengaruh variabel kesesuaian harga (X₁) dan kesesuaian sikap (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diketahui dengan melihat nilai F hitung sebesar 71,562 > dari nilai t tabel 3,087. Adapun untuk nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini sesuai dengan dasar pengambilan keputusan bahwa dapat dikatakan berpengaruh secara simultan signifikan apabila nilai signifikansi lebih kecil 0,05, dan nilai F hitung lebih besar dari F tabel. Diterimanya hipotesis (H_a) menunjukkan dengan tingkat kepercayaan 95% bahwa kesesuaian harga (X₁) dan kesesuaian sikap (X₂) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) sembako di Pasar Kariango.

³⁹ Iriyanti dan Sugiarto, *Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian alat tenun bukan mesin (ATBM) di Pekalongan*, Diponegoro Journal Og Management Vol.2 No.2, (2013)

Hasil penelitian ini juga memuat beberapa teori diantaranya yaitu teori al-saman al-adl atau kita kenal sebagai teori harga namun dalam hal ini lebih memfokuskan kepada teori harga yang adil dalam pandangan islam, kedua teori keputusan pembelian. Sebagaimana dijelaskan bahwa harga yang adil dalam perspektif ekonomi islam adalah harga yang tidak menimbulkan dampak negatif (bahaya) ataupun kerugian bagi para pelaku pasar, baik dari sisi penjual maupun pembeli. Selain itu juga ada teori harga yang adil dalam pandangan Ibnu Taimiyah bahwa harga yang adil merupakan adil bagi para pedagang berarti barang-barang dagangan mereka tidak dipaksa untuk dijual pada tingkat harga yang dapat menghilangkan nilai keuntungan moral.⁴⁰

Jadi dapat disimpulkan bahwa dengan adanya harga yang adil memberikan keakuratan terhadap konsumen sehingga dapat menetapkan keputusan pembelian dengan cerdas dan tepat sehingga dapat mencapai kemaslahatan secara bersama antara penjual dan pembeli. Namun dalam penelitian ini seperti hasil pengujian dari kuisioner yang tersebar bahwa kesesuaian harga lebih berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dibandingkan kesesuaian sikap terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini kemudian dapat dikaitkan berdasarkan dari beberapa referensi tinjauan relevan di atas sehingga dapat menguatkan hasil penelitian ini. Selain itu, Habibah juga mengatakan hal yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga, karena harga adalah jumlah atau nilai uang dari barang atau produk yang ditawarkan sehingga harus membayar untuk barang atau jasa yang dibeli.⁴¹ Selanjutnya Namun jika ditarik secara garis tengah tetap secara simultan kesesuaian harga dan sikap memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian hasil penelitian ini dikuatkan oleh beberapa teori diantaranya yang

⁴⁰ Al-Amwal, *pemikiran Ekonomi Ibnu Taimiyah*, Journal Of Islamic Economic law No.2, 2017.

⁴¹ Habibah, U & Sumiati, *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik warda di kota Bangkalan Madura*, jurnal Ekonomi dan bisnis Vo.1 No.1, 2016.

mengatakan bahwa keadilan harga akan terjadi ketika harga yang ditawarkan itu wajar dan sesuai dengan mekanisme pasar serta aturan yang berlaku.⁴²



⁴² Supriadi, *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam* (Guepedia publisher, 2018)

BAB V

PENUTUP

B. Simpulan

Hasil penelitian terkait dengan pengaruh kesesuaian harga dan sikap terhadap keputusan pembelian sembako di pasar Kariango Kab. Pinrang Pasca Pandemi Covid-19, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil penelitian di atas bahwa beberapa temuan yang merujuk pada variabel kesesuaian harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y), dimana kesimpulan hasil penelitian menunjukkan kesesuaian sikap (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Berdasarkan hasil penelitian di atas pada variabel kesesuaian sikap (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y), dimana kesimpulan hasil penelitian menunjukkan kesesuaian sikap (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Pasar kariango, kabupaten Pinrang. Pada pengujian uji t (parsial) dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a ditolak
3. Hasil pengujian uji simultan (uji F) yang dilakukan di atas dapat diketahui bahwa ada pengaruh variabel kesesuaian harga (X_1) dan kesesuaian sikap (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh kesesuaian harga (X_1) dan kesesuaian sikap (X_2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

C. Saran

Simpulan penelitian di atas, maka peneliti memberikan saran kepada beberapa pihak yaitu:

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh kesesuaian harga dan sikap terhadap keputusan pembelian, maka peneliti memberikan saran kepada para pedagang sembako agar lebih mengutamakan harga yang adil yang

yang diberikan kepada para konsumen serta konsumen agar lebih bijak lagi dalam memilih produk yang sesuai harga dan kebutuhan.

2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan menambahkan variabel independen agar lebih mudah melihat pengaruh harga yang dapat memengaruhi keputusan pembelian para konsumen, serta dapat memperkuat penelitian yang ada.

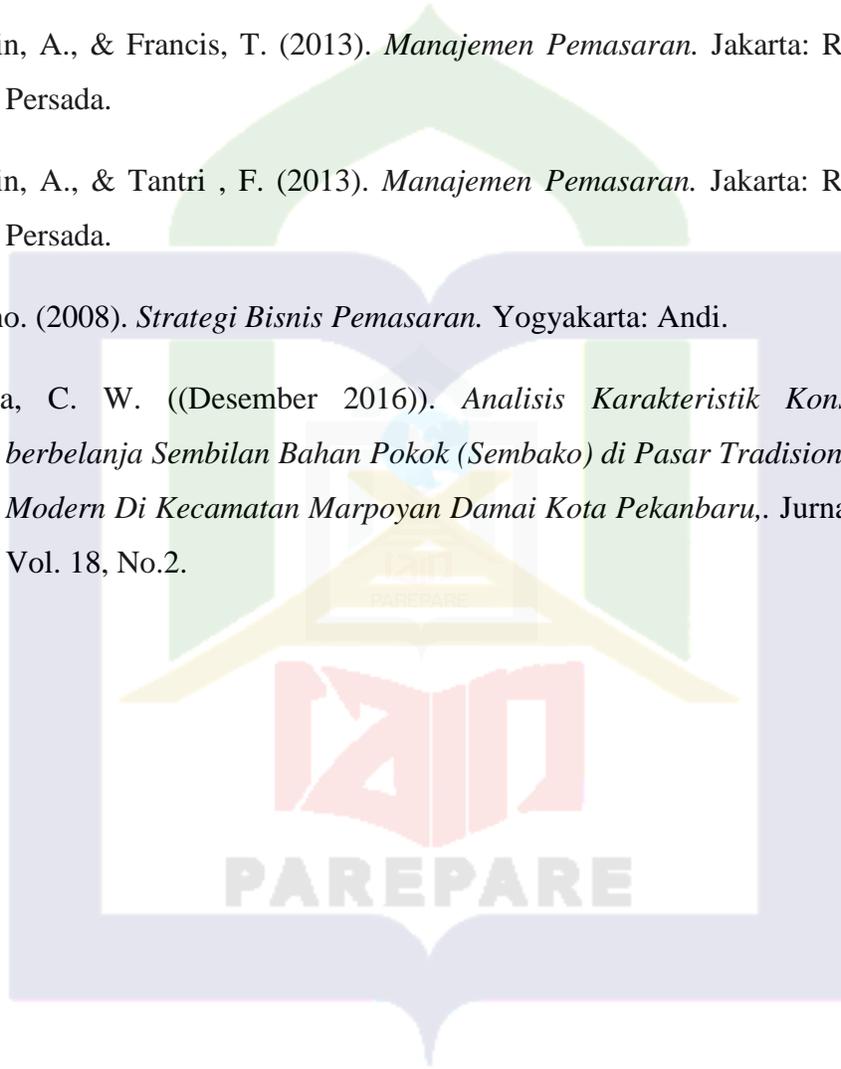


DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur`an Kementerian Agama RI, *Al Qur`an dan Terjemahnya*, Diponegoro: CV. Penerbit Diponegoro.
- Amalia, E. (Februari 2013). Mekanisme Pasar dan Kebijakan Penetapan Harga Adil dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Syariah dan Hukum*, Vol.5, No.1
- Amilia, S., & Nst, A. A. (Vol. 6, No. 1). Pengaruh Citra merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian Handphone merek Xiaomi Di Kota langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, (Mei 2017).
- Anwar, I. (Desember 2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 4, No.12.
- Asmara, S. A. (2017). pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi. *Jurnal manajemen Keuangan Unsam*, Vol. 1, No. 1.
- Aziz, F. A., & Utami, H. T. (2020). *UMKM Di Era Kewirausahaan* . Banyumas: Cv. Rizquna.
- Budi, A. M. (vol.2, No.2 Edisi desember 2015). *Analisis Persepsi yang mempengaruhi keputusan pembeli di Cento Paragon Solo*. Bhirawa.
- Fitriani, A. N. (Agustus 2022). Pengaruh Layout, kelengkapan produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (survei pada konsumen toko sembako dua putri Kab. Tasikmalaya). *Jurnal cendekia Ilmiah*, Vol. 1, No.5.
- Hidayat, M. (2010). *An introduction To The Sharia Economic: Pengantar Ekonomi Islam*. Jakarta: Zikrul Hakim.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia*. (n.d.). Departemen Pendidikan nasional.

- Kolter, P. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lukman, H. (2012). *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*. Surakarta: Erlangga.
- Ma'sumah, S. (2019). *Kumpulan Cara Analisis data beserta Contoh Judul dan Hipotesis Penelitian*. Banyumas: CV. Rizkuna.
- Morrisan. (2010). *Periklanana Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Munawwir, A. W., & Fairuz, M. (2007). *Al-Munawir Kamus Indonesia-Arab*. Surabaya: Pustaka Progresif.
- Nuryadin, M. B. (2010). *Harga Dalam Perspektif Islam*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Razak, M. (2016). *Perilaku Konsumen*. Makassar: Alauddin University Press.
- Riofita, H. (2013). *Sistem Ekonomi Islam*. Pekanbaru: PT. Sutra Benta Perkasa.
- Ruslan, R. (2010). *Metode Penelitian: Relation & Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sari, M. R., & Prihartono. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise. *Jurnal Ilmiah manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi*, Vol.5, No.3.
- Schiffman, & Kanuk. (2007). *perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Siregar, S. (2010). *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian: Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kuanlitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sulasih , S. Y. (2017). Analisa kekuatan yang mendorong pertumbuhan Kewirausahaan mahasiswa IAIN Purwokerto. *Jurnal EL Jizya (Jurnal Ekonomi Islam)*.
- Supriadi. (2018). *Konsep harga dalam ekonomi islam*. Makassar: Guepedia.
- Thamrin, A., & Francis, T. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Thamrin, A., & Tantri , F. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono. (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Vermila, C. W. ((Desember 2016)). *Analisis Karakteristik Konsumen yang berbelanja Sembilan Bahan Pokok (Sembako) di Pasar Tradisional dan Pasar Modern Di Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru,*. *Jurnal Agribisnis*, Vol. 18, No.2.





LAMPPIRAN-LAMPPIRAN

PAREPARE

Lampiran 1: surat izin melaksanakan penelitian dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 91100, website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

Nomor : B.1898/In.39/FEBI.04/PP.00.9/03/2023
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. BUPATI PINRANG
Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
Di

KABUPATEN PINRANG

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama : NURHIKMAH
Tempat/ Tgl. Lahir : BOTTAE, 28 OKTOBER 2000
NIM : 19.2400.076
Fakultas/ Program Studi : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/EKONOMI SYARIAH
Semester : VIII (DELAPAN)
Alamat : BOTTAE, KELURAHAN MAKKAWARU, KECAMATAN
MATTIRO BULU, KABUPATEN PINRANG

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah KABUPATEN PINRANG dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

ANALISIS FAKTOR AL-SAMAN AL-ADL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEMBAKO DI PASAR KARIANGO KAB. PINRANG DI TENGAH PANDEMI COVID-19

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan Maret sampai selesai.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasama diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Parepare, 27 Maret 2023

Dekan,



Muztalifah Muhammadun

Lampiran 2: surat rekomendasi melakukan penelitian dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Pinrang.

PEMERINTAH KABUPATEN PINRANG
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
UNIT PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
 Jl. Jend. Sekeloa Nomor 40. Telp/Fax : (0421)921605 Pinrang 91212

KEPUTUSAN KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU KABUPATEN PINRANG
 Nomor : 943/0215/P2/NILITIAN/DPMP/PS/04/2023

Tentang
REKOMENDASI PENELITIAN

Menyatakan :

1. Undang - Undang Nomor 29 Tahun 1998;
2. Undang - Undang Nomor 18 Tahun 2002;
3. Undang - Undang Nomor 25 Tahun 2007;
4. Undang - Undang Nomor 23 Tahun 2006;
5. Undang - Undang Nomor 23 Tahun 2014;
6. Peraturan Presiden RI Nomor 10 Tahun 2008;
7. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 64 Tahun 2011 sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 7 Tahun 2016;
8. Peraturan Bupati Pinrang Nomor 48 Tahun 2016 dan
9. Peraturan Bupati Pinrang Nomor 38 Tahun 2019.

Memperhatikan :

1. Rekomendasi Tim Teknis PTSP : 0412/0215/Rekomendasi/PTSP/04/2023, Tanggal : 04-04-2023
2. Berita Acara Penawaran (BAP) Nomor : 023/0412/PTSP/REKOMENDASI/04/2023, Tanggal : 04-04-2023

M E N U T U S K A N

Menetapkan :

KE-SATU : Memberikan Rekomendasi Penelitian kepada :

1. Nama Lembaga	INSTITUT AGAMA ISLAM Negeri DARU PAREPARE
2. Alamat Lembaga	Jl. AMAL BAKTI NO. 8
3. Nama Peneliti	NURHIMAH
4. Judul Penelitian	ANALISIS FAKTOR AL-SANAY AL-ADLI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEMBAKO DI PASAR RAKYAT PANDANG TENGAH PANDEMI COVID-19
5. Jumlah Waktu Penelitian	2 Bulan
6. Sasaran/Target Penelitian	KONSUMSI PEMBELIAN PRODUK SEMBAKO DI PASAR RAKYAT KAWANGI
7. Lokasi Penelitian	Kecamatan Mattiro Ulu

KE-DUA : Rekomendasi Penelitian ini berlaku selama 6 (enam) bulan atau paling lambat tanggal 04 10 2023.

KE-TIGA : Peneliti wajib mematuhi dan melaksanakan ketentuan dalam Rekomendasi Penelitian ini serta wajib memberikan laporan hasil penelitian kepada Pemerintah Kabupaten Pinrang melalui Unit PTSP selambat-lambatnya 6 (enam) bulan setelah penelitian dilaksanakan.

KE-EMPAT : Ketersediaan dan biaya penelitian pada tanggal 04/04/2023, apabila di kemudian hari terdapat keterlambatan, dan akan diadakan perhitungan sebagaimana mestinya.

Dibertindak di Pinrang Pada Tanggal 04 April 2023



Ditandatangani Secara Elektronik Oleh :
ANDI MIRANI, AP., M.Si
 NIP. 197406031993112001
 Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP
 Selaku Kepala Unit PTSP Kabupaten Pinrang

Biaya : Rp 0,-





Bolat Sertifikasi Elektronik



ZONA HIJAU



DMBI DAN MAN

DIPERINTAHKAN MELAKUKAN PENELITIAN TERHADAP PEROLEHAN INFO DAN/ATAU DATA MELALUI SISTEM INFORMASI TERPADU (SIP) DAN/ATAU MELALUI SISTEM INFORMASI TERPADU (SIP) DAN/ATAU MELALUI SISTEM INFORMASI TERPADU (SIP)

Lampiran 3: Data Respoden

NO	NAMA	ALAMAT	JENIS KELAMIN	USIA	PEKERJAAN
1	Hj. Nuryani	Bottae	Perempuan	54	IRT
2	Hj. Badi	Bottae	Perempuan	60	IRT
3	Amelia	Bottae	Perempuan	34	Wiraswasta
4	Aklin	Bottae	Laki-laki	57	Petani
5	Multizah amalia	Bottae	Perempuan	23	Penjahit
6	Hj. Baddi	Bottae	Perempuan	65	IRT
7	Ihati	Bottae	Perempuan	67	IRT
8	Meliana	Karangan	Perempuan	22	
9	Kasnia	Bottae	Perempuan	24	IRT
10	Yaje	Bottae	Perempuan	30	IRT
11	Nirmala	Karangan	Perempuan	22	Mahasiswa
12	Sri Novianti	Kariango	Perempuan	25	IRT
13	Namrie	Bottae	Perempuan	53	IRT
14	Kasri	Bottae	Laki-laki	35	Petani
15	P. Basrah	Barugae	Perempuan	65	IRT
16	Nasliah	Dolangan	Perempuan	23	IRT
17	Tati	Dolangan	Perempuan	45	IRT
18	Sitti Aminah	Alitta	Perempuan	58	IRT
19	Afifah	Alitta	Perempuan	28	IRT
20	Hamsiah	Karangan	Perempuan	58	IRT
21	Mirnayanti S.Pd	Kariango	Perempuan	42	Guru
22	Saripah samsiah	Dolangan	Perempuan	26	IRT
23	Hartinah Dewi Amir	Dolangan	Perempuan	34	IRT
24	Nadiyah Naing	Labalakang	Perempuan	37	IRT
25	Nurul Huda	Pao	Perempuan	26	IRT
26	Indah Nur Pratiwi	Alitta	Perempuan	23	Mahasiswa
27	Arni Saharuddin	Kariango	Perempuan	45	IRT
28	P. Timang	Kariango	Perempuan	68	IRT
29	Hasturi Latif	Bulu	Perempuan	32	IRT
30	Asnita Abbas	Bulu	Perempuan	37	IRT
31	Masa Safira Jamal	Cora	Perempuan	32	IRT
32	Suriati	Bulu	Perempuan	39	IRT

33	Hj. Hadariah Darwis	cira	Perempuan	52	IRT
34	Jurasnawaty	Kariango	Perempuan	57	IRT
35	Aslinda	Kariango	Perempuan	34	IRT
36	Tanreni	Barugae	Perempuan	36	IRT
37	Haswina	Pao	Perempuan	38	IRT
38	Naharia	Labalakang	Perempuan	47	IRT
39	Sumiati	Bottae	Perempuan	55	IRT
40	Herbawati	Bottae	Perempuan	26	IRT
41	Rina Mustari	Bottae	Perempuan	52	IRT
42	I Halifah	Bottae	Perempuan	57	IRT
43	Iyati	Barugae	Perempuan	49	IRT
44	Eni Pade	Bottae	Perempuan	36	IRT
45	Sanawiah	Bottae	Perempuan	48	IRT
46	Baha	Bottae	Perempuan	49	IRT
47	Asia	Bottae	Perempuan	36	IRT
48	Hj. Semmi	Bottae	Perempuan	53	IRT
49	Isenang	Bottae	Perempuan	57	IRT
50	Mustapiah	Bottae	Perempuan	47	IRT
51	P. Hasna	Dolangan	Perempuan	57	IRT
52	Hj. Maryam	Dolangan	Perempuan	53	IRT
53	Rafika	Lapalopo	Perempuan	39	IRT
54	Darna	Bulu	Perempuan	46	IRT
55	Ilela	Labalakang	Perempuan	45	IRT
56	Hasna	Alitta	Perempuan	48	IRT
57	Raoda	Barugae	Perempuan	34	IRT
58	Winarti	Bottae	Perempuan	54	IRT
59	Tati	Bottae	Perempuan	60	IRT
60	Hartati	Bottae	Perempuan	34	Wiraswasta
61	astusti	Bottae	Perempuan	57	Petani
62	Idaya	Bottae	Perempuan	23	Penjahit
63	Maryam	Bottae	Perempuan	65	IRT
64	Hj. Saira	Bottae	Perempuan	67	IRT
65	Rabi	Karangan	Perempuan	22	
66	Marina	Bottae	Perempuan	24	IRT
67	Diana	Bottae	Perempuan	30	IRT

68	Kasma	Karangan	Perempuan	22	Mahasiswa
69	Irasi	Kariango	Perempuan	25	IRT
70	Ijumara	Bottae	Perempuan	53	IRT
71	Hartati kasing	Bottae	Perempuan	35	Petani
72	Millang	Barugae	Perempuan	65	IRT
73	Hasna	Dolangan	Perempuan	23	IRT
74	Miraya	Dolangan	Perempuan	45	IRT
75	Nurfadillan Munandar	Alitta	Perempuan	58	IRT
76	Hj. Rabi	Alitta	Perempuan	28	IRT
77	Hj. Massariang	Karangan	Perempuan	58	IRT
78	Munawwarah	Kariango	Perempuan	42	Guru
79	Dasna	Dolangan	Perempuan	26	IRT
80	Kia	Dolangan	Perempuan	34	IRT
81	Milawati	Labalakang	Perempuan	37	IRT
82	Hj. Hasna	Pao	Perempuan	26	IRT
83	Mualia	Alitta	Perempuan	23	Mahasiswa
84	Masseling	Kariango	Perempuan	45	IRT
85	Nana	Kariango	Perempuan	68	IRT
86	Dira Pajenneng	Bulu	Perempuan	32	IRT
87	Nia Ramadani	Bulu	Perempuan	37	IRT
88	I Sebba	Cora	Perempuan	32	IRT
89	I rebba	Bulu	Perempuan	39	IRT
90	Almira Ajeng	cira	Perempuan	52	IRT
91	Rustahan	Kariango	Perempuan	57	IRT
92	Aina	Kariango	Perempuan	34	IRT
93	Andi Busrah	Barugae	Perempuan	36	IRT
94	Keisya	Pao	Perempuan	38	IRT
95	Rina Mustari	Labalakang	Perempuan	47	IRT
96	Misnah	Bottae	Perempuan	55	IRT
97	Muliati	Bottae	Perempuan	26	IRT
98	Nadra	Bottae	Perempuan	52	IRT
99	Narti	Bottae	Perempuan	57	IRT
100	safiah	Barugae	Perempuan	49	IRT
101	irabi	Bottae	Perempuan	36	IRT
102	Matti	Bottae	Perempuan	48	IRT

103	P. wati	Bottae	Perempuan	49	IRT
104	P.sakka	Bottae	Perempuan	36	IRT
105	Irrejjing	Bottae	Perempuan	53	IRT
106	Ittapa	Bottae	Perempuan	57	IRT
107	Murni	Bottae	Perempuan	47	IRT
108	Novita	Dolangan	Perempuan	57	IRT
109	Nur Huda	Dolangan	Perempuan	53	IRT
110	Nurmi	Lapalopo	Perempuan	39	IRT
111	Muli	Bulu	Perempuan	46	IRT
112	Rastina	Labalakang	Perempuan	45	IRT
113	Rasma	Alitta	Perempuan	48	IRT
114	kasma	Barugae	Perempuan	34	IRT
115	Rheni	Bottae	Perempuan	54	IRT
116	ririn	Bottae	Perempuan	60	IRT
117	Sulfi Zainuddin	Bottae	Perempuan	34	Wiraswasta
118	syariah	Bottae	Perempuan	57	Petani
119	Rosmaini	Bottae	Perempuan	23	Penjahit
120	Sri cahya Melda	Bottae	Perempuan	65	IRT
121	Hj. Semmi	Bottae	Perempuan	67	IRT
122	isennang ajai	Karangan	Perempuan	22	
123	iwati	Bottae	Perempuan	24	IRT
124	Suri	Bottae	Perempuan	30	IRT
125	sanabong	Karangan	Perempuan	22	Mahasiswa
126	saribanong	Kariango	Perempuan	25	IRT
127	yangka	Bottae	Perempuan	53	IRT
128	tulliana	Bottae	Perempuan	35	Petani
129	Caddom	Barugae	Perempuan	65	IRT
130	suriani	Dolangan	Perempuan	23	IRT
131	anni hariani	Dolangan	Perempuan	45	IRT
132	melda	Alitta	Perempuan	58	IRT
133	Hasmawati	Alitta	Perempuan	28	IRT
134	piana	Karangan	Perempuan	58	IRT
135	dilla	Kariango	Perempuan	42	Guru
136	jarae	Dolangan	Perempuan	26	IRT
137	isiti	Dolangan	Perempuan	34	IRT
138	settiata	Labalakang	Perempuan	37	IRT

139	nur Lina	Pao	Perempuan	26	IRT
140	Ameliana putri	Alitta	Perempuan	23	Mahasiswa
141	Hj. Naming	Kariango	Perempuan	45	IRT
142	Zakiah	Kariango	Perempuan	68	IRT
143	Agustina	Bulu	Perempuan	32	IRT
144	Imarauleng	Bulu	Perempuan	37	IRT
145	hijriah	Cora	Perempuan	32	IRT
146	kasnia	Bulu	Perempuan	39	IRT
147	P. Manintang	cira	Perempuan	52	IRT
148	Sumarni	Kariango	Perempuan	57	IRT
149	Hj. Sumi	Kariango	Perempuan	34	IRT
150	Amina	Barugae	Perempuan	36	IRT
151	Mina	Pao	Perempuan	38	IRT
152	Hj. Sina	Labalakang	Perempuan	47	IRT
153	baha	Bottae	Perempuan	55	IRT
154	Murni	Bottae	Perempuan	26	IRT
155	Santi	Bottae	Perempuan	52	IRT
156	sSuheda	Bottae	Perempuan	57	IRT
157	Jumarni	Barugae	Perempuan	49	IRT
158	Suma	Bottae	Perempuan	36	IRT
159	Mila arifin	Bottae	Perempuan	48	IRT
160	yunta	Bottae	Perempuan	49	IRT
161	Sarah wijayanti	Bottae	Perempuan	36	IRT
162	Shei;a	Bottae	Perempuan	53	IRT
163	Dewi	Bottae	Perempuan	57	IRT
164	Sielvi agusina	Bottae	Perempuan	47	IRT
165	Vina Gusman	Dolangan	Perempuan	57	IRT
166	farida	Dolangan	Perempuan	53	IRT
167	Jualiana	Lapalopo	Perempuan	39	IRT
168	Juhena	Bulu	Perempuan	46	IRT
169	Artira	Labalakang	Perempuan	45	IRT
170	susianti	Alitta	Perempuan	48	IRT
171	kiki wulandari	Barugae	Perempuan	34	IRT
172	siska	Bottae	Perempuan	54	IRT
173	pipit rahima	Bottae	Perempuan	60	IRT
174	dea	Bottae	Perempuan	34	Wiraswasta

175	hani	Bottae	Perempuan	57	Petani
176	Dini	Bottae	Perempuan	23	Penjahit
177	Anjani	Bottae	Perempuan	65	IRT
178	Ningsih	Bottae	Perempuan	67	IRT
179	Meli	Karangan	Perempuan	22	
180	Linda	Bottae	Perempuan	24	IRT
181	Paramita	Bottae	Perempuan	30	IRT
182	yabang	Karangan	Perempuan	22	Mahasiswa
183	Wni	Kariango	Perempuan	25	IRT
184	tenri	Bottae	Perempuan	53	IRT
185	salimang	Bottae	Perempuan	35	Petani
186	Febri	Barugae	Perempuan	65	IRT
187	ovi tamala	Dolangan	Perempuan	23	IRT
188	hamriah	Dolangan	Perempuan	45	IRT
189	Hinaya	Alitta	Perempuan	58	IRT
190	sea armelia	Alitta	Perempuan	28	IRT
191	jurana k	Karangan	Perempuan	58	IRT
192	Ajie	Kariango	Perempuan	42	Guru
193	retno	Dolangan	Perempuan	26	IRT
194	Annisa Dinda	Dolangan	Perempuan	34	IRT
195	ika	Labalakang	Perempuan	37	IRT
196	indah p	Pao	Perempuan	26	IRT
197	sari mila	Alitta	Perempuan	23	Mahasiswa
198	armayani	Kariango	Perempuan	45	IRT
199	p. dalle	Kariango	Perempuan	68	IRT
200	Cenceng	Bulu	Perempuan	32	IRT
201	Fitri ramadani	Bulu	Perempuan	37	IRT
202	Maya	Cora	Perempuan	32	IRT
203	Rohana	Bulu	Perempuan	39	IRT
204	Rusnia	cira	Perempuan	52	IRT
205	Kasnia	Kariango	Perempuan	57	IRT
206	Ria dahlia	Kariango	Perempuan	34	IRT
207	I sia	Barugae	Perempuan	36	IRT
208	Muna	Pao	Perempuan	38	IRT
209	Hj. Cia	Labalakang	Perempuan	47	IRT
210	rahayu	Bottae	Perempuan	55	IRT

211	meliana	Bottae	Perempuan	26	IRT
212	Jurana	Bottae	Perempuan	52	IRT
213	Masni	Bottae	Perempuan	57	IRT
214	marlia	Barugae	Perempuan	49	IRT
215	Jumariana	Bottae	Perempuan	36	IRT
216	Jumalia	Bottae	Perempuan	48	IRT
217	Islamiah	Bottae	Perempuan	49	IRT
218	Inayati	Bottae	Perempuan	36	IRT
219	Eda	Bottae	Perempuan	53	IRT
220	riska gusri	Bottae	Perempuan	57	IRT
221	hikmah madina	Bottae	Perempuan	47	IRT
222	herawati	Dolangan	Perempuan	57	IRT
223	Hafsah	Dolangan	Perempuan	53	IRT
224	Ghea	Lapalopo	Perempuan	39	IRT
225	Winarti	Bulu	Perempuan	46	IRT
226	Winda	Labalakang	Perempuan	45	IRT
227	Daya	Alitta	Perempuan	48	IRT
228	Dahlia	Barugae	Perempuan	34	IRT
229	Andi Passellia	Bottae	Perempuan	54	IRT
230	Hj Ayu	Bottae	Perempuan	60	IRT
231	Asrta	Bottae	Perempuan	34	Wiraswasta
232	Asira ira	Bottae	Perempuan	57	Petani
233	Ali	Bottae	Laki-laki	23	Wiraswasta
234	Basri	Bottae	Laki-laki	65	Wiraswasta
235	Saliming	Bottae	Laki-laki	67	Wiraswasta
236	La Patang	Karangan	Laki-laki	22	Wiraswasta
237	P.Tahang	Bottae	Laki-laki	24	Wiraswasta
238	Nasri	Bottae	Laki-laki	30	Wiraswasta
239	Sadellia	Karangan	Laki-laki	22	Wiraswasta
240	Sabbara	Kariango	Laki-laki	25	Wiraswasta

Lampiran 4: Deskripsi hasil jawaban responden

a. Jawaban responden untuk variabel kesesuaian harga (X_1)

NO	AL-SAMAN/HARGA (X_1)					TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
1	4	5	4	5	5	23
2	3	4	4	4	4	19
3	5	4	5	4	4	22
4	4	4	4	4	4	20
5	4	5	4	5	5	23
6	3	4	4	4	3	18
7	4	4	3	4	4	19
8	5	4	4	4	4	21
9	4	5	4	5	5	23
10	3	4	4	4	4	19
11	5	4	5	4	4	22
12	4	4	4	4	4	20
13	4	5	4	5	5	23
14	3	4	4	4	3	18
15	4	4	3	4	4	19
16	5	4	4	4	4	21
17	4	5	4	5	5	23
18	3	4	4	4	4	19
19	5	4	5	4	4	22
20	4	4	4	4	4	20
21	4	5	4	5	5	23
22	3	4	4	4	3	18
23	4	4	3	4	4	19
24	5	4	4	4	4	21
25	4	5	4	5	5	23
26	4	4	4	4	5	21
27	3	4	4	4	4	19
28	5	4	5	4	4	22
29	4	5	4	5	4	22
30	3	4	4	4	3	18
31	4	4	3	4	4	19

32	5	4	4	4	4	21
33	4	5	4	5	5	23
34	4	4	4	4	5	21
35	3	4	4	4	4	19
36	5	4	5	4	4	22
37	4	5	4	5	4	22
38	3	4	4	4	3	18
39	4	4	3	4	4	19
40	5	4	4	4	4	21
41	4	5	4	5	5	23
42	3	4	4	4	4	19
43	5	4	5	4	4	22
44	4	4	4	4	4	20
45	4	5	4	5	5	23
46	3	4	4	4	3	18
47	4	4	3	4	4	19
48	5	4	4	4	4	21
49	4	5	4	5	5	23
50	4	4	4	4	5	21
51	3	4	4	4	4	19
52	5	4	5	4	4	22
53	4	5	4	5	4	22
54	3	4	4	4	3	18
55	4	4	3	4	4	19
56	5	4	4	4	4	21
57	4	4	3	4	4	19
58	4	5	4	5	5	23
59	3	4	4	4	4	19
60	5	4	5	4	4	22
61	4	4	4	4	4	20
62	4	5	4	5	5	23
63	3	4	4	4	3	18
64	4	4	3	4	4	19
65	5	4	4	4	4	21
66	4	5	4	5	5	23
67	3	4	4	4	4	19

68	5	4	5	4	4	22
69	4	4	4	4	4	20
70	4	5	4	5	5	23
71	3	4	4	4	3	18
72	4	4	3	4	4	19
73	5	4	4	4	4	21
74	4	5	4	5	5	23
75	3	4	4	4	4	19
76	5	4	5	4	4	22
77	4	4	4	4	4	20
78	4	5	4	5	5	23
79	3	4	4	4	3	18
80	4	4	3	4	4	19
81	5	4	4	4	4	21
82	4	5	4	5	5	23
83	4	4	4	4	5	21
84	3	4	4	4	4	19
85	5	4	5	4	4	22
86	4	5	4	5	4	22
87	3	4	4	4	3	18
88	4	4	3	4	4	19
89	5	4	4	4	4	21
90	4	5	4	5	5	23
91	4	4	4	4	5	21
92	3	4	4	4	4	19
93	5	4	5	4	4	22
94	4	5	4	5	4	22
95	3	4	4	4	3	18
96	4	4	3	4	4	19
97	5	4	4	4	4	21
98	4	5	4	5	5	23
99	3	4	4	4	4	19
100	5	4	5	4	4	22
101	4	4	4	4	4	20
102	4	5	4	5	5	23
103	3	4	4	4	3	18

104	4	4	3	4	4	19
105	5	4	4	4	4	21
106	4	5	4	5	5	23
107	4	4	4	4	5	21
108	3	4	4	4	4	19
109	5	4	5	4	4	22
110	4	5	4	5	4	22
111	3	4	4	4	3	18
112	4	4	3	4	4	19
113	5	4	4	4	4	21
114	4	4	3	4	4	19
115	4	5	4	5	5	23
116	3	4	4	4	4	19
117	5	4	5	4	4	22
118	4	4	4	4	4	20
119	4	5	4	5	5	23
120	3	4	4	4	3	18
121	4	4	3	4	4	19
122	5	4	4	4	4	21
123	4	5	4	5	5	23
124	3	4	4	4	4	19
125	5	4	5	4	4	22
126	4	4	4	4	4	20
127	4	5	4	5	5	23
128	3	4	4	4	3	18
129	4	4	3	4	4	19
130	5	4	4	4	4	21
131	4	5	4	5	5	23
132	3	4	4	4	4	19
133	5	4	5	4	4	22
134	4	4	4	4	4	20
135	4	5	4	5	5	23
136	3	4	4	4	3	18
137	4	4	3	4	4	19
138	5	4	4	4	4	21
139	4	5	4	5	5	23

140	4	4	4	4	5	21
141	3	4	4	4	4	19
142	5	4	5	4	4	22
143	4	5	4	5	4	22
144	3	4	4	4	3	18
145	4	4	3	4	4	19
146	5	4	4	4	4	21
147	4	5	4	5	5	23
148	4	4	4	4	5	21
149	3	4	4	4	4	19
150	5	4	5	4	4	22
151	4	5	4	5	4	22
152	3	4	4	4	3	18
153	4	4	3	4	4	19
154	5	4	4	4	4	21
155	4	5	4	5	5	23
156	3	4	4	4	4	19
157	5	4	5	4	4	22
158	4	4	4	4	4	20
159	4	5	4	5	5	23
160	3	4	4	4	3	18
161	4	4	3	4	4	19
162	5	4	4	4	4	21
163	4	5	4	5	5	23
164	4	4	4	4	5	21
165	3	4	4	4	4	19
166	5	4	5	4	4	22
167	4	5	4	5	4	22
168	3	4	4	4	3	18
169	4	4	3	4	4	19
170	5	4	4	4	4	21
171	4	4	3	4	4	19
172	4	5	4	5	5	23
173	3	4	4	4	4	19
174	5	4	5	4	4	22
175	4	4	4	4	4	20

176	4	5	4	5	5	23
177	3	4	4	4	3	18
178	4	4	3	4	4	19
179	5	4	4	4	4	21
180	4	5	4	5	5	23
181	3	4	4	4	4	19
182	5	4	5	4	4	22
183	4	4	4	4	4	20
184	4	5	4	5	5	23
185	3	4	4	4	3	18
186	4	4	3	4	4	19
187	5	4	4	4	4	21
188	4	5	4	5	5	23
189	3	4	4	4	4	19
190	5	4	5	4	4	22
191	4	4	4	4	4	20
192	4	5	4	5	5	23
193	3	4	4	4	3	18
194	4	4	3	4	4	19
195	5	4	4	4	4	21
196	4	5	4	5	5	23
197	4	4	4	4	5	21
198	3	4	4	4	4	19
199	5	4	5	4	4	22
200	4	5	4	5	4	22
201	3	4	4	4	3	18
202	4	4	3	4	4	19
203	5	4	4	4	4	21
204	4	5	4	5	5	23
205	4	4	4	4	5	21
206	3	4	4	4	4	19
207	5	4	5	4	4	22
208	4	5	4	5	4	22
209	3	4	4	4	3	18
210	4	4	3	4	4	19
211	5	4	4	4	4	21

212	4	5	4	5	5	23
213	3	4	4	4	4	19
214	5	4	5	4	4	22
215	4	4	4	4	4	20
216	4	5	4	5	5	23
217	3	4	4	4	3	18
218	4	4	3	4	4	19
219	5	4	4	4	4	21
220	4	5	4	5	5	23
221	4	4	4	4	5	21
222	3	4	4	4	4	19
223	5	4	5	4	4	22
224	4	5	4	5	4	22
225	3	4	4	4	3	18
226	4	4	3	4	4	19
227	5	4	4	4	4	21
228	4	4	3	4	4	19
229	4	5	4	5	5	23
230	3	4	4	4	4	19
231	5	4	5	4	4	22
232	4	4	4	4	4	20
233	4	5	4	5	5	23
234	3	4	4	4	3	18
235	4	4	3	4	4	19
236	5	4	4	4	4	21
237	4	5	4	5	5	23
238	3	4	4	4	4	19
239	5	4	5	4	4	22
240	4	4	4	4	4	20

b. Jawaban responden untuk variabel kesesuaian sikap1 (X2)

NO	AL-ADL/ADIL (X2)					TOTAL
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
1	4	4	4	5	5	22
2	3	3	4	4	4	18
3	5	5	5	4	4	23
4	4	3	4	4	4	19
5	4	4	5	5	5	23
6	3	3	4	4	4	18
7	5	5	4	4	4	22
8	4	3	5	4	4	20
9	4	4	4	5	5	22
10	3	3	3	4	4	17
11	5	5	4	4	4	22
12	4	3	5	4	4	20
13	4	4	4	5	5	22
14	3	3	4	4	4	18
15	5	5	3	4	4	21
16	4	3	4	4	4	19
17	4	4	4	5	5	22
18	3	3	3	4	4	17
19	5	5	4	4	4	22
20	4	3	4	4	4	19
21	4	4	3	5	5	21
22	3	3	4	4	4	18
23	5	5	5	4	4	23
24	4	3	3	4	4	18
25	4	4	4	5	5	22
26	3	3	4	4	4	18
27	5	5	4	4	4	22
28	4	3	3	4	4	18
29	4	4	4	5	5	22
30	3	3	4	4	4	18
31	5	5	5	4	4	23
32	4	3	4	4	4	19
33	4	4	3	5	5	21

34	3	3	4	4	4	18
35	5	5	4	4	4	22
36	4	3	5	4	4	20
37	4	4	4	5	5	22
38	3	3	3	4	4	17
39	5	5	4	4	4	22
40	4	3	3	4	4	18
41	4	4	4	5	5	22
42	3	3	4	4	4	18
43	5	5	5	4	4	23
44	4	3	3	4	4	18
45	4	4	4	5	5	22
46	3	3	4	4	4	18
47	5	5	4	4	4	22
48	4	3	3	4	4	18
49	4	4	4	5	5	22
50	3	3	4	4	4	18
51	5	5	5	4	4	23
52	4	3	4	4	4	19
53	4	4	4	5	5	22
54	3	3	5	4	4	19
55	5	5	4	4	4	22
56	4	3	4	4	4	19
57	4	4	3	4	4	19
58	4	5	4	5	5	23
59	3	4	4	4	4	19
60	5	4	5	4	4	22
61	4	4	4	4	4	20
62	4	5	4	5	5	23
63	3	4	4	4	3	18
64	4	4	3	4	4	19
65	5	4	4	4	4	21
66	4	5	4	5	5	23
67	3	4	4	4	4	19
68	5	4	5	4	4	22
69	4	4	4	4	4	20

70	4	5	4	5	5	23
71	3	4	4	4	3	18
72	4	4	3	4	4	19
73	5	4	4	4	4	21
74	4	5	4	5	5	23
75	3	4	4	4	4	19
76	5	4	5	4	4	22
77	4	4	4	4	4	20
78	4	5	4	5	5	23
79	3	4	4	4	3	18
80	4	4	3	4	4	19
81	5	4	4	4	4	21
82	4	5	4	5	5	23
83	4	4	4	4	5	21
84	3	4	4	4	4	19
85	5	4	5	4	4	22
86	4	5	4	5	4	22
87	3	4	4	4	3	18
88	4	4	3	4	4	19
89	5	4	4	4	4	21
90	4	5	4	5	5	23
91	4	4	4	4	5	21
92	3	4	4	4	4	19
93	5	4	5	4	4	22
94	4	5	4	5	4	22
95	3	4	4	4	3	18
96	4	4	3	4	4	19
97	5	4	4	4	4	21
98	4	5	4	5	5	23
99	3	4	4	4	4	19
100	5	4	5	4	4	22
101	4	4	4	4	4	20
102	4	5	4	5	5	23
103	3	4	4	4	3	18
104	4	4	3	4	4	19
105	5	4	4	4	4	21

106	4	5	4	5	5	23
107	4	4	4	4	5	21
108	3	4	4	4	4	19
109	5	4	5	4	4	22
110	4	5	4	5	4	22
111	3	4	4	4	3	18
112	4	4	3	4	4	19
113	5	4	4	4	4	21
114	4	4	3	4	4	19
115	4	5	4	5	5	23
116	3	4	4	4	4	19
117	5	4	5	4	4	22
118	4	4	4	4	4	20
119	4	5	4	5	5	23
120	3	4	4	4	3	18
121	4	4	3	4	4	19
122	5	4	4	4	4	21
123	4	5	4	5	5	23
124	3	4	4	4	4	19
125	5	4	5	4	4	22
126	4	4	4	4	4	20
127	4	5	4	5	5	23
128	3	4	4	4	3	18
129	4	4	3	4	4	19
130	5	4	4	4	4	21
131	4	5	4	5	5	23
132	3	4	4	4	4	19
133	5	4	5	4	4	22
134	4	4	4	4	4	20
135	4	5	4	5	5	23
136	3	4	4	4	3	18
137	4	4	3	4	4	19
138	5	4	4	4	4	21
139	4	5	4	5	5	23
140	4	4	4	4	5	21
141	3	4	4	4	4	19

142	5	4	5	4	4	22
143	4	5	4	5	4	22
144	3	4	4	4	3	18
145	4	4	3	4	4	19
146	5	4	4	4	4	21
147	4	5	4	5	5	23
148	4	4	4	4	5	21
149	3	4	4	4	4	19
150	5	4	5	4	4	22
151	4	5	4	5	4	22
152	3	4	4	4	3	18
153	4	4	3	4	4	19
154	5	4	4	4	4	21
155	4	5	4	5	5	23
156	3	4	4	4	4	19
157	5	4	5	4	4	22
158	4	4	4	4	4	20
159	4	5	4	5	5	23
160	3	4	4	4	3	18
161	4	4	3	4	4	19
162	5	4	4	4	4	21
163	4	5	4	5	5	23
164	4	4	4	4	5	21
165	3	4	4	4	4	19
166	5	4	5	4	4	22
167	4	5	4	5	4	22
168	3	4	4	4	3	18
169	4	4	3	4	4	19
170	5	4	4	4	4	21
171	4	4	3	4	4	19
172	4	5	4	5	5	23
173	3	4	4	4	4	19
174	5	4	5	4	4	22
175	4	4	4	4	4	20
176	4	5	4	5	5	23
177	3	4	4	4	3	18

178	4	4	3	4	4	19
179	5	4	4	4	4	21
180	4	5	4	5	5	23
181	3	4	4	4	4	19
182	5	4	5	4	4	22
183	4	4	4	4	4	20
184	4	5	4	5	5	23
185	3	4	4	4	3	18
186	4	4	3	4	4	19
187	5	4	4	4	4	21
188	4	5	4	5	5	23
189	3	4	4	4	4	19
190	5	4	5	4	4	22
191	4	4	4	4	4	20
192	4	5	4	5	5	23
193	3	4	4	4	3	18
194	4	4	3	4	4	19
195	5	4	4	4	4	21
196	4	5	4	5	5	23
197	4	4	4	4	5	21
198	3	4	4	4	4	19
199	5	4	5	4	4	22
200	4	5	4	5	4	22
201	3	4	4	4	3	18
202	4	4	3	4	4	19
203	5	4	4	4	4	21
204	4	5	4	5	5	23
205	4	4	4	4	5	21
206	3	4	4	4	4	19
207	5	4	5	4	4	22
208	4	5	4	5	4	22
209	3	4	4	4	3	18
210	4	4	3	4	4	19
211	5	4	4	4	4	21
212	4	5	4	5	5	23
213	3	4	4	4	4	19

214	5	4	5	4	4	22
215	4	4	4	4	4	20
216	4	5	4	5	5	23
217	3	4	4	4	3	18
218	4	4	3	4	4	19
219	5	4	4	4	4	21
220	4	5	4	5	5	23
221	4	4	4	4	5	21
222	3	4	4	4	4	19
223	5	4	5	4	4	22
224	4	5	4	5	4	22
225	3	4	4	4	3	18
226	4	4	3	4	4	19
227	5	4	4	4	4	21
228	4	4	3	4	4	19
229	4	5	4	5	5	23
230	3	4	4	4	4	19
231	5	4	5	4	4	22
232	4	4	4	4	4	20
233	4	5	4	5	5	23
234	3	4	4	4	3	18
235	4	4	3	4	4	19
236	5	4	4	4	4	21
237	4	5	4	5	5	23
238	3	4	4	4	4	19
239	5	4	5	4	4	22
240	4	4	4	4	4	20

c. Jawaban responden untuk variabel Keputusan Pembelian (Y)

NO	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)								TOTAL
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	
1	5	4	4	4	5	4	5	5	36
2	4	5	4	5	4	5	4	4	35
3	4	4	4	4	4	3	4	4	31
4	4	4	3	4	4	4	4	4	31
5	5	4	4	4	5	4	5	5	36
6	3	5	4	5	3	5	4	3	32
7	4	4	4	4	4	3	4	4	31
8	4	4	5	4	4	4	4	4	33
9	5	5	5	5	5	4	5	5	39
10	4	4	5	4	4	4	4	4	33
11	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	4	4	3	3	4	4	4	4	30
13	5	5	5	4	5	3	5	5	37
14	3	4	5	5	3	4	4	3	31
15	4	4	4	4	4	4	4	4	32
16	4	4	3	3	4	4	4	4	30
17	5	5	5	5	5	5	5	5	40
18	4	4	5	4	4	5	4	4	34
19	4	4	4	3	4	3	4	4	30
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
21	5	4	5	4	5	5	5	5	38
22	3	3	4	4	3	3	4	3	27
23	4	4	4	3	4	4	4	4	31
24	4	5	4	4	4	4	4	4	33
25	5	4	5	4	5	5	5	5	38
26	5	3	4	4	5	4	4	5	34
27	4	5	4	5	4	4	4	4	34
28	4	4	3	5	4	4	4	4	32
29	4	5	5	5	4	4	5	4	36
30	3	4	5	4	3	5	4	3	31
31	4	4	4	4	4	3	4	4	31
32	4	5	4	5	4	4	4	4	34
33	5	4	4	4	5	4	5	5	36

34	5	4	3	4	5	4	4	5	34
35	4	4	4	4	4	4	4	4	32
36	4	5	4	5	4	4	4	4	34
37	4	4	4	4	4	3	5	4	32
38	3	4	5	4	3	4	4	3	30
39	4	4	4	4	4	4	4	4	32
40	4	4	3	3	4	4	4	4	30
41	5	5	5	5	5	5	5	5	40
42	4	4	5	4	4	5	4	4	34
43	4	4	4	3	4	3	4	4	30
44	4	5	5	5	4	4	4	4	35
45	5	4	5	4	5	5	5	5	38
46	3	4	4	3	3	3	4	3	27
47	4	4	3	5	4	4	4	4	32
48	4	5	5	5	4	4	4	4	35
49	5	4	5	4	5	5	5	5	38
50	5	4	4	4	5	4	4	5	35
51	4	4	4	5	4	5	4	4	34
52	4	3	3	4	4	4	4	4	30
53	4	5	4	4	4	4	5	4	34
54	3	4	5	4	3	4	4	3	30
55	4	4	4	5	4	5	4	4	34
56	4	4	3	4	4	4	4	4	31
57	4	5	5	4	4	4	4	4	34
58	5	4	4	4	5	4	5	5	36
59	4	5	4	5	4	5	4	4	35
60	4	4	4	4	4	3	4	4	31
61	4	4	3	4	4	4	4	4	31
62	5	4	4	4	5	4	5	5	36
63	3	5	4	5	3	5	4	3	32
64	4	4	4	4	4	3	4	4	31
65	4	4	5	4	4	4	4	4	33
66	5	5	5	5	5	4	5	5	39
67	4	4	5	4	4	4	4	4	33
68	4	4	4	4	4	4	4	4	32
69	4	4	3	3	4	4	4	4	30

70	5	5	5	4	5	3	5	5	37
71	3	4	5	5	3	4	4	3	31
72	4	4	4	4	4	4	4	4	32
73	4	4	3	3	4	4	4	4	30
74	5	5	5	5	5	5	5	5	40
75	4	4	5	4	4	5	4	4	34
76	4	4	4	3	4	3	4	4	30
77	4	4	4	4	4	4	4	4	32
78	5	4	5	4	5	5	5	5	38
79	3	3	4	4	3	3	4	3	27
80	4	4	4	3	4	4	4	4	31
81	4	5	4	4	4	4	4	4	33
82	5	4	5	4	5	5	5	5	38
83	5	3	4	4	5	4	4	5	34
84	4	5	4	5	4	4	4	4	34
85	4	4	3	5	4	4	4	4	32
86	4	5	5	5	4	4	5	4	36
87	3	4	5	4	3	5	4	3	31
88	4	4	4	4	4	3	4	4	31
89	4	5	4	5	4	4	4	4	34
90	5	4	4	4	5	4	5	5	36
91	5	4	3	4	5	4	4	5	34
92	4	4	4	4	4	4	4	4	32
93	4	5	4	5	4	4	4	4	34
94	4	4	4	4	4	3	5	4	32
95	3	4	5	4	3	4	4	3	30
96	4	4	4	4	4	4	4	4	32
97	4	4	3	3	4	4	4	4	30
98	5	5	5	5	5	5	5	5	40
99	4	4	5	4	4	5	4	4	34
100	4	4	4	3	4	3	4	4	30
101	4	5	5	5	4	4	4	4	35
102	5	4	5	4	5	5	5	5	38
103	3	4	4	3	3	3	4	3	27
104	4	4	3	5	4	4	4	4	32
105	4	5	5	5	4	4	4	4	35

106	5	4	5	4	5	5	5	5	38
107	5	4	4	4	5	4	4	5	35
108	4	4	4	5	4	5	4	4	34
109	4	3	3	4	4	4	4	4	30
110	4	5	4	4	4	4	5	4	34
111	3	4	5	4	3	4	4	3	30
112	4	4	4	5	4	5	4	4	34
113	4	4	3	4	4	4	4	4	31
114	4	5	5	4	4	4	4	4	34
115	5	4	4	4	5	4	5	5	36
116	4	5	4	5	4	5	4	4	35
117	4	4	4	4	4	3	4	4	31
118	4	4	3	4	4	4	4	4	31
119	5	4	4	4	5	4	5	5	36
120	3	5	4	5	3	5	4	3	32
121	4	4	4	4	4	3	4	4	31
122	4	4	5	4	4	4	4	4	33
123	5	5	5	5	5	4	5	5	39
124	4	4	5	4	4	4	4	4	33
125	4	4	4	4	4	4	4	4	32
126	4	4	3	3	4	4	4	4	30
127	5	5	5	4	5	3	5	5	37
128	3	4	5	5	3	4	4	3	31
129	4	4	4	4	4	4	4	4	32
130	4	4	3	3	4	4	4	4	30
131	5	5	5	5	5	5	5	5	40
132	4	4	5	4	4	5	4	4	34
133	4	4	4	3	4	3	4	4	30
134	4	4	4	4	4	4	4	4	32
135	5	4	5	4	5	5	5	5	38
136	3	3	4	4	3	3	4	3	27
137	4	4	4	3	4	4	4	4	31
138	4	5	4	4	4	4	4	4	33
139	5	4	5	4	5	5	5	5	38
140	5	3	4	4	5	4	4	5	34
141	4	5	4	5	4	4	4	4	34

142	4	4	3	5	4	4	4	4	32
143	4	5	5	5	4	4	5	4	36
144	3	4	5	4	3	5	4	3	31
145	4	4	4	4	4	3	4	4	31
146	4	5	4	5	4	4	4	4	34
147	5	4	4	4	5	4	5	5	36
148	5	4	3	4	5	4	4	5	34
149	4	4	4	4	4	4	4	4	32
150	4	5	4	5	4	4	4	4	34
151	4	4	4	4	4	3	5	4	32
152	3	4	5	4	3	4	4	3	30
153	4	4	4	4	4	4	4	4	32
154	4	4	3	3	4	4	4	4	30
155	5	5	5	5	5	5	5	5	40
156	4	4	5	4	4	5	4	4	34
157	4	4	4	3	4	3	4	4	30
158	4	5	5	5	4	4	4	4	35
159	5	4	5	4	5	5	5	5	38
160	3	4	4	3	3	3	4	3	27
161	4	4	3	5	4	4	4	4	32
162	4	5	5	5	4	4	4	4	35
163	5	4	5	4	5	5	5	5	38
164	5	4	4	4	5	4	4	5	35
165	4	4	4	5	4	5	4	4	34
166	4	3	3	4	4	4	4	4	30
167	4	5	4	4	4	4	5	4	34
168	3	4	5	4	3	4	4	3	30
169	4	4	4	5	4	5	4	4	34
170	4	4	3	4	4	4	4	4	31
171	4	5	5	4	4	4	4	4	34
172	5	4	4	4	5	4	5	5	36
173	4	5	4	5	4	5	4	4	35
174	4	4	4	4	4	3	4	4	31
175	4	4	3	4	4	4	4	4	31
176	5	4	4	4	5	4	5	5	36
177	3	5	4	5	3	5	4	3	32

178	4	4	4	4	4	3	4	4	31
179	4	4	5	4	4	4	4	4	33
180	5	5	5	5	5	4	5	5	39
181	4	4	5	4	4	4	4	4	33
182	4	4	4	4	4	4	4	4	32
183	4	4	3	3	4	4	4	4	30
184	5	5	5	4	5	3	5	5	37
185	3	4	5	5	3	4	4	3	31
186	4	4	4	4	4	4	4	4	32
187	4	4	3	3	4	4	4	4	30
188	5	5	5	5	5	5	5	5	40
189	4	4	5	4	4	5	4	4	34
190	4	4	4	3	4	3	4	4	30
191	4	4	4	4	4	4	4	4	32
192	5	4	5	4	5	5	5	5	38
193	3	3	4	4	3	3	4	3	27
194	4	4	4	3	4	4	4	4	31
195	4	5	4	4	4	4	4	4	33
196	5	4	5	4	5	5	5	5	38
197	5	3	4	4	5	4	4	5	34
198	4	5	4	5	4	4	4	4	34
199	4	4	3	5	4	4	4	4	32
200	4	5	5	5	4	4	5	4	36
201	3	4	5	4	3	5	4	3	31
202	4	4	4	4	4	3	4	4	31
203	4	5	4	5	4	4	4	4	34
204	5	4	4	4	5	4	5	5	36
205	5	4	3	4	5	4	4	5	34
206	4	4	4	4	4	4	4	4	32
207	4	5	4	5	4	4	4	4	34
208	4	4	4	4	4	3	5	4	32
209	3	4	5	4	3	4	4	3	30
210	4	4	4	4	4	4	4	4	32
211	4	4	3	3	4	4	4	4	30
212	5	5	5	5	5	5	5	5	40
213	4	4	5	4	4	5	4	4	34

214	4	4	4	3	4	3	4	4	30
215	4	5	5	5	4	4	4	4	35
216	5	4	5	4	5	5	5	5	38
217	3	4	4	3	3	3	4	3	27
218	4	4	3	5	4	4	4	4	32
219	4	5	5	5	4	4	4	4	35
220	5	4	5	4	5	5	5	5	38
221	5	4	4	4	5	4	4	5	35
222	4	4	4	5	4	5	4	4	34
223	4	3	3	4	4	4	4	4	30
224	4	5	4	4	4	4	5	4	34
225	3	4	5	4	3	4	4	3	30
226	4	4	4	5	4	5	4	4	34
227	4	4	3	4	4	4	4	4	31
228	4	5	5	4	4	4	4	4	34
229	5	4	4	4	5	4	5	5	36
230	4	5	4	5	4	5	4	4	35
231	4	4	4	4	4	3	4	4	31
232	4	4	3	4	4	4	4	4	31
233	5	4	4	4	5	4	5	5	36
234	3	5	4	5	3	5	4	3	32
235	4	4	4	4	4	3	4	4	31
236	4	4	5	4	4	4	4	4	33
237	5	5	5	5	5	4	5	5	39
238	4	4	5	4	4	4	4	4	33
239	4	4	4	4	4	4	4	4	32
240	4	4	3	3	4	4	4	4	30

Lampiran 5

1. Statistic deskriptif

Descriptive Statistics

	N Statistic	Minimum Statistic	Maximum Statistic	Mean Statistic	Std. Deviation Statistic	Skewness		Kurtosis	
						Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
TOTAL.X1	240	18	23	20.60	1.740	-.010	.157	-1.417	.313
TOTAL.X2	240	17	23	20.51	1.811	-.067	.157	-1.409	.313
TOTAL.Y	240	27	40	33.25	2.935	.382	.157	-.197	.313
Valid N (listwise)	240								

2. Uji Validitas

- Variabel X_1 (kesesuaian harga)

Correlations

		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	TOTAL.X1
x1.1	Pearson Correlation	1	.000	.348**	.000	.291**	.606**
	Sig. (2-tailed)		1.000	.000	1.000	.000	.000
	N	240	240	240	240	240	240
x1.2	Pearson Correlation	.000	1	.014	1.000**	.647**	.721**
	Sig. (2-tailed)	1.000		.830	.000	.000	.000
	N	240	240	240	240	240	240
x1.3	Pearson Correlation	.348**	.014	1	.014	.005	.444**
	Sig. (2-tailed)	.000	.830		.830	.937	.000
	N	240	240	240	240	240	240
x1.4	Pearson Correlation	.000	1.000**	.014	1	.647**	.721**
	Sig. (2-tailed)	1.000	.000	.830		.000	.000
	N	240	240	240	240	240	240
x1.5	Pearson Correlation	.291**	.647**	.005	.647**	1	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.937	.000		.000
	N	240	240	240	240	240	240
TOTAL.X1	Pearson Correlation	.606**	.721**	.444**	.721**	.781**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	240	240	240	240	240	240

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

- Variabel X₂ (Kesesuain Sikap)

Correlations

		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	TOTALX2
x2.1	Pearson Correlation	1	.283**	.319**	.000	.233**	.648**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	1.000	.000	.000
	N	240	240	240	240	240	240
x2.2	Pearson Correlation	.283**	1	.112	.615**	.395**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000		.084	.000	.000	.000
	N	240	240	240	240	240	240
x2.3	Pearson Correlation	.319**	.112	1	.000	-.005	.457**
	Sig. (2-tailed)	.000	.084		.996	.935	.000
	N	240	240	240	240	240	240
x2.4	Pearson Correlation	.000	.615**	.000	1	.707**	.657**
	Sig. (2-tailed)	1.000	.000	.996		.000	.000
	N	240	240	240	240	240	240
x2.5	Pearson Correlation	.233**	.395**	-.005	.707**	1	.696**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.935	.000		.000
	N	240	240	240	240	240	240
TOTALX2	Pearson Correlation	.648**	.737**	.457**	.657**	.696**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	240	240	240	240	240	240

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

- Variabel Y (keputusan pembelian)

		Correlations								
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	TOTALY
Y1	Pearson Correlation	1	.077	.076	.037	1.000**	.194**	.647**	1.000**	.782**
	Sig. (2-tailed)		.238	.242	.565	.000	.003	.000	.000	.000
	N	240	240	240	240	240	240	240	240	240
Y2	Pearson Correlation	.077	1	.323**	.512**	.077	.191**	.233**	.077	.480**
	Sig. (2-tailed)	.238		.000	.000	.238	.003	.000	.238	.000
	N	240	240	240	240	240	240	240	240	240
Y3	Pearson Correlation	.076	.323**	1	.267**	.076	.287**	.366**	.076	.507**
	Sig. (2-tailed)	.242	.000		.000	.242	.000	.000	.242	.000
	N	240	240	240	240	240	240	240	240	240
Y4	Pearson Correlation	.037	.512**	.267**	1	.037	.392**	.121	.037	.485**
	Sig. (2-tailed)	.565	.000	.000		.565	.000	.061	.565	.000
	N	240	240	240	240	240	240	240	240	240
Y5	Pearson Correlation	1.000**	.077	.076	.037	1	.194**	.647**	1.000**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.238	.242	.565		.003	.000	.000	.000
	N	240	240	240	240	240	240	240	240	240
Y6	Pearson Correlation	.194**	.191**	.287**	.392**	.194**	1	.190**	.194**	.539**
	Sig. (2-tailed)	.003	.003	.000	.000	.003		.003	.003	.000
	N	240	240	240	240	240	240	240	240	240
Y7	Pearson Correlation	.647**	.233**	.366**	.121	.647**	.190**	1	.647**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.061	.000	.003		.000	.000
	N	240	240	240	240	240	240	240	240	240
Y8	Pearson Correlation	1.000**	.077	.076	.037	1.000**	.194**	.647**	1	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.238	.242	.565	.000	.003	.000		.000
	N	240	240	240	240	240	240	240	240	240
TOTALY	Pearson Correlation	.782**	.480**	.507**	.485**	.782**	.539**	.732**	.782**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	240	240	240	240	240	240	240	240	240

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

3. Uji reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	240	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	240	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.866	18

4. Uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		240
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.31733024
Most Extreme Differences	Absolute	.118
	Positive	.092
	Negative	-.118
Test Statistic		.118
Asymp. Sig. (2-tailed)		.090 ^c

5. Uji korelasi

		TOTALX1	TOTALX2	TOTALY
TOTALX1	Pearson Correlation	1	.844**	.613**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	240	240	240
TOTALX2	Pearson Correlation	.844**	1	.529**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	240	240	240
TOTALY	Pearson Correlation	.613**	.529**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	240	240	240

6. Uji hipotesis (analisis regresi linear berganda)

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TOTAL.X2, TOTAL.X1 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: TOTAL.Y

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.614 ^a	.562	.432	2.327

a. Predictors: (Constant), TOTAL.X2, TOTAL.X1

b. Dependent Variable: TOTAL.Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	775.061	2	387.531	71.562	.000 ^b
	Residual	1283.435	237	5.415		
	Total	2058.496	239			

a. Dependent Variable: TOTAL.Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL.X2, TOTAL.X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.780	1.828		6.446	.000
	TOTAL.X1	.979	.161	.581	6.069	.000
	TOTAL.X2	.063	.155	.039	.405	.686

a. Dependent Variable: TOTAL.Y

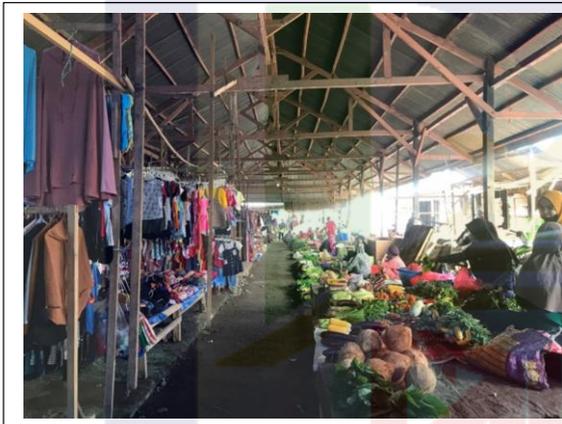
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	30.47	35.75	33.25	1.801	240
Residual	-4.769	4.314	.000	2.317	240
Std. Predicted Value	-1.539	1.390	.000	1.000	240
Std. Residual	-2.049	1.854	.000	.996	240

a. Dependent Variable: TOTAL.Y

Lampiran 6: Dokumentasi penelitian Di Pasar Kariango Kabupaten Pinrang

- Foto kondisi lingkungan pasar Kariango



- Foto wawancara responden kuisisioner









	<p style="text-align: center;">KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307</p>
<p style="text-align: center;">VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN PENULISAN SKRIPSI</p>	

NAMA MAHASISWA : NURHIKMAH
: 19.2400.076

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PRODI : EKONOMI SYARIAH

JUDUL : ANALISIS FAKTOR *AL-SAMAN AL-ADL*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
PASAR KARIANGO KABUPATEN PASCA
PANDEMI COVID-19

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth.
Bapak/Ibu/Saudara/i
Di Tempat

Assalamualaikum Wr. Wb

Bapak/Ibu/Saudara/i dalam rangka menyelesaikan karya (Skripsi) pada prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare maka saya,

Nama : Nurhikmah

NIM : 19.2400.076

Judul : Analisis Faktor *Al-Saman Al-Adl* Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasar Kariango Kabupaten Pinrang Pasca Pandemi Covid-19.

Untuk membantu kelancaran penelitian ini, saya memohon dengan hormat kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuisisioner penelitian ini. Atas ketersediaan Bapak/Ibu/Saudar/i untuk menjawab pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner ini, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu`alaikum Wr. Wb.

Hormat saya,

Nurhikmah

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama =
2. Alamat =
3. Jenis Kelamin = Laki-laki Perempuan
4. Pendidikan
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA
 - d. Diploma (D1, D2, D3)
 - e. Sarjana
 - f. Lainnya (sebutkan).....
5. Umur
 - a. 15>25
 - b. 26>35
 - c. 36>45
 - d. 46>55
 - e. 56>
6. Pekerjaan
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Petani
 - c. Nelayan
 - d. PNS
 - e. Wiraswasta
 - f. Lainnya (sebutkan)....

II. PETUNJUK PENGISIAN

1. Pernyataan yang ada, mohon dibaca dan dipahami dengan sebaik-baiknya, sehingga tidak ada pernyataan yang tidak terisi atau terlewat.
2. Berilah tanda checklist pada jawaban yang bapak/Ibu/Saudara/i pada kolom yang telah disediakan. Pilihlah jawaban yang sesuai pendapat atas pernyataan.

Dengan keterangan di bawah ini:

SS : Sangat Setuju = 5

S : Setuju = 4

RG : Ragu-ragu = 3

TS : Tidak Setuju = 2

STS : Sangat Tidak Setuju = 1

3. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
4. Terima kasih atas partisipasi anda.

1. Variabel Kesesuaian Harga (X1)

No	Indikator Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	RG	TS	STS
Keterjangkauan Harga						
1	Harga sembako di Pasar kariango terjangkau.					
2	Harga bervariasi sesuai dengan ukuran sembako.					
Kesesuaian Kualitas Produk						
3	Harga sembako sesuai dengan kualitas produk.					
4	Harga sembako sesuai dengan hasil yang diinginkan					
Daya Saing Harga						
5	Harga sembako yang dapat bersaing dengan produk sembako di pasar lain.					

2. Variabel Kesesuain Sikap (X₂)

No	Indikator pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	RG	TS	STS
Perilaku Adil						
1	Bersikap adil selalu memberikan keuntungan					
2	Produk sembako di pasar kariango sesuai dan tidak merugikan					
Keseimbangan hak dan kewajiban						
3	Penjual sembako di Pasar Kariango tidak pernah membedakan pelanggan baru dengan pelanggan lama					
4	Pembeli selalu mempertimbangkan untung rugi penjual					
5	Penjual selalu mempertimbangkan untung rugi konsumen					

3. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Indikator Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	RG	TS	STS
Pengenalan Kebutuhan						
1	Produk Sembako di Pasar Kariango menyediakan produk yang lengkap.					
2	Produk sembako yang dijual Pasar kariango sesuai dengan kebutuhan saya.					
Pencarian produk						
3.	Saya mendapat informasi tentang produk sembako di Pasar kariango dari keluarga, tetangga, teman dan orang lain.					
Evaluasi Alternatif						

4	Pasar kariango memiliki berbagai macam penjual sembako yang berkualitas.					
5	Saya menyeleksi beberapa tempat produk sembako sebelum memutuskan membeli di pasar Kariango.					
Keputusan Pembelian						
6	Saya memutuskan untuk membeli produk sembako setelah mengevaluasi beberapa alternatif					
Perilaku Setelah pembelian						
7	Saya merasa puas dengan produk sembako yang dibeli di pasar kariango.					
8	Saya selalu melakukan pembelian ulang kembali produk sembako di pasar kariango.					

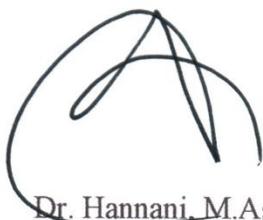
Setelah mencermati instrumen dalam penelitian skripsi mahasiswa dengan judul di atas, maka instrumen tersebut dipandang telah memenuhi untuk digunakan dalam penelitian yang bersangkutan.

Parepare, 30 Maret 2023

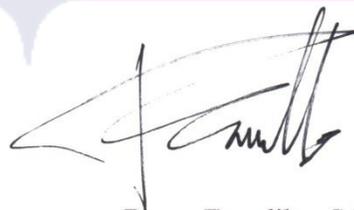
Mengetahui,

Pembimbing Utama

Pembimbing pendamping



Dr. Hannani, M.Ag.
NIP. 19720518 199903 1 011



Besse Faradiba, S.E., M.M.
NIP. 19891017 201903 2 004

BIODATA PENULIS



Nama lengkap Nurhikmah, lahir di Bottae, 28 Oktober 2000, anak kedua dari 2 bersaudara dari pasangan Suardi Patang dan Hj. Nuryani. Penulis memulai pendidikan pada tahun 2009 di TK Al-Irsyad Bottae dan selesai pada tahun 2010. Kemudian melanjutkan pendidikan tahun 2010 di SD Negeri 77 Mattiro Bulu dan selesai pada tahun 2015. Setelah itu melanjutkan lagi pendidikan pada tahun 2015 di SMP Negeri 1 Mattiro Bulu dan selesai pada tahun 2017. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di SMK Negeri 3 Pinrang dan lulus tahun 2019. Setelah itu melanjutkan pada tahun 2019 penulis terdaftar sebagai Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan Program studi Ekonomi Syariah. Dalam penempuh perkuliahan penulis bergabung dalam organisasi Daerah Gerakan Mahasiswa Mattiro Bulu (GEMAR) . penulis menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Faktor Al-saman Al-adl terhadap Keputusan Pembelian Sembako di Pasar Kariango Kabupaten Pinrang Di Tengah Pandemi Covid-19”