

**PENGARUH LOKASI DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN PADA ARGUEL CELL 2**

**SKRIPSI**



**STIE EKA PRASETYA**

**Ditulis Oleh:  
PETRUS HALAWA  
191010183**

**DIAJUKAN SEBAGAI SYARAT DALAM RANGKA  
MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN  
STIE EKA PRASETYA  
MEDAN  
2023**

## LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING

**Judul** : PENGARUH LOKASI DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN PADA ARGUEL  
CELL 2 MEDAN

**Nama** : Petrus Halawa

**NIM** : 191010183

**Program Studi** : Manajemen

**Perguruan Tinggi** : STIE Eka Prasetya

Medan, 11 Mei 2023

Disetujui Oleh  
Tim Pembimbing,

Pembimbing I,



Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.  
NIDN : 0124028902

Pembimbing II,



Muammar Rinaldi, S.Pd., M.Si.  
NIDN : 0108069301

Diterima dan divalidasi oleh Dewan Penguji Manajemen  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

**Judul** : **PENGARUH LOKASI DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN PADA ARGUEL CELL 2 MEDAN**

**Nama** : **Petrus Halawa**  
**NIM** : **191010183**  
**Program Studi** : **Manajemen**  
**Perguruan Tinggi** : **STIE Eka Prasetya**

**Pada 09 Mei 2023**  
**Dewan Penguji,**

**Penguji I** : **Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.**  
**NIDN** : **0006037202**

(  )

**Penguji II** : **Dra. Pesta Gultom, M.M.**  
**NIDN** : **0117126501**

(  )

**STIE Eka Prasetya,**  
**Ketua**



**Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.**  
**NIDN: 0006037202**

**STIE EKA PRASETYA**  
**PROGRAM SARJANA (S-1)**  
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME**

Saya menyatakan bahwa Tugas Akhir yang saya serahkan kepada dosen pembimbing Tugas Akhir adalah benar-benar hasil pekerjaan saya. Jika saya mengutip dan/atau menggunakan hasil atau pekerjaan orang lain dalam Tugas Akhir saya, maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	Petrus Halawa
NIM	191010183
Judul Tugas Akhir	Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Arguel Cell 2 Medan
Pembimbing Tugas Akhir :	
Pembimbing-I	Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.
Pembimbing-II	Muammar Rinaldi, S.Pd., M.Si.

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 12 Mei 2023



**Petrus Halawa**  
**191010183**

## **KATA PENGANTAR**

Terlebih dahulu penulis mengucapkan puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul **“PENGARUH LOKASI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA ARGUEL CELL 2 MEDAN”** sesuai dengan waktu yang telah dijadwalkan.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center Bapak Susanto, S.T., S.Pd., M.M.
2. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M
4. Ibu Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hinggaselesainya Skripsi ini.
5. Muammar Rinaldi, S.Pd., M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang telah membantu memberikan petunjuk dan pengarahan dalam penulisan Skripsi ini.
6. Koordinator Program Studi Manajemen Ibu Ihdina Gustina, S.E., M.M.

7. Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.
8. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M.
9. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi, S.M.
10. Seluruh Dosen Pengajar dan Staf Pegawai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan.
11. Kedua orang tua tercinta, saudara-saudara serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moril, materil maupun spiritual.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan penulis.

Akhir kata, semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Terima kasih.

Medan, 09 Mei 2023  
Penulis

Petrus Halawa  
191010183

## ABSTRAK

**Petrus Halawa, 191010183, 2023, Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Arguel Cell 2 Medan, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc., Pembimbing II: Muammar Rinaldi, S.Pd., M.Si.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Arguel Cell 2 Medan

Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka atau bilangan. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, data sekunder diperoleh dari data dan literatur yang berkenaan dengan permasalahan yang dibahas. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada Arguel Cell 2 yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Dalam penelitian terdapat 12 indikator, maka jumlah indikator yang digunakan adalah: Sampel minimum = jumlah indikator  $\times$  5 = 12  $\times$  5 = 60 responden, Sampel maksimum = jumlah indikator  $\times$  10 = 12  $\times$  10 = 120 responden. Pada penelitian ini peneliti menentukan jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebanyak 120 responden dari konsumen, sedangkan teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *accidental sampling* dimana konsumen yang ditemui terlebih dahulu secara kebetulan akan dijadikan sebagai sampel. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan **Keputusan Pembelian = 0,806 + 0,245 Lokasi + 0,600 Kualitas Produk + e.**

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  (2,408)  $>$   $t_{tabel}$  (1,980) dengan tingkat signifikan 0,018  $<$  0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Arguel Cell 2. Nilai  $t_{hitung}$  (6,588)  $>$   $t_{tabel}$  (1,980) dengan tingkat signifikan 0,000  $<$  0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Arguel Cell 2. Nilai  $F_{hitung}$  (56,637)  $>$   $F_{tabel}$  (3,07) dengan signifikansi 0,00  $<$  0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Lokasi dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Arguel Cell 2.

**Kata Kunci: Lokasi, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian**

## **ABSTRACT**

***Petrus Halawa, 191010183, 2023, The Influence of Location and Product Quality on Consumer Purchase Decisions at Arguel Cell 2 Medan, Management Study Program, Advisor I: Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc., Supervisor II: Muammar Rinaldi, S. Pd., M.Sc.***

*This study aims to determine the effect of location and product quality on consumer purchasing decisions at Arguel Cell 2 Medan*

*The research methodology used is a quantitative descriptive method. The type of data used in this study is quantitative data, namely data obtained in the form of numbers or numbers. Source of data in the form of primary data and secondary data. Primary data was obtained from the results of distributing questionnaires to respondents, secondary data was obtained from data and literature relating to the issues discussed. The research population that will be used in this research is all consumers who make purchases at Arguel Cell 2 whose number is not known with certainty. In the study there were 12 indicators, so the number of indicators used was: Minimum sample = number of indicators  $\times$  5 = 12  $\times$  5 = 60 respondents, Maximum sample = number of indicators  $\times$  10 = 12  $\times$  10 = 120 respondents. In this study, the researchers determined that the number of samples to be used was as many as 120 respondents from consumers, while the sampling technique was by using accidental sampling where consumers who were met first by chance would be used as samples. Data were analyzed using multiple linear regression analysis method. The results of the analysis give the Purchasing Decision equation =  $0.806 + 0.245$  Location +  $0.600$  Product Quality + e.*

*The results of the research analysis show that the tcount (2.408) > ttable (1.980) with a significant level of  $0.018 < 0.05$  so it can be concluded that there is a partially significant positive effect between Location on Purchase Decision in Arguel Cell 2. Tcount (6.588) > ttable (1.980) with a significant level of  $0.000 < 0.05$  so it can be concluded that there is a partially significant positive effect between Product Quality on Purchase Decisions in Arguel Cell 2. Fcount value (56.637) > Ftable (3.07) with a significance of  $0,00 < 0.05$  so it can be concluded that there is a significant influence between location and product quality simultaneously on purchasing decisions in Arguel Cell 2.*

***Keywords: Location, Product Quality, Purchase Decision***



## **MOTTO**

*“Saya melakukannya karena saya menyukainya  
dan hanya itu yang saya pedulikan.”*

**(Lionel Messi)**

“Bila kamu jelek, jangan takut mencintai. Karena  
yang seharusnya takut adalah yang kamu cintai.”

**(Cak Lontong)**

## PERSEMBAHAN

Sujud syukurku kusembahkan kepadaMu ya, Tuhan Yang Maha Agung  
Semoga keberhasilan ini menjadi satu langkah awal untuk masa depanku..

Dengan ini saya persembahkan karya ini untuk, Ayahanda dan Ibunda...  
Terima kasih atas kasih sayang yang berlimpah dari mulai saya lahir,  
hingga saya sudah sebesar ini dan memberikan semua yang terbaik.

Terima kasih Kakak-Kakak saya yang luar biasa, dalam memberi dukungan dan  
doa yang tanpa henti. Kalian adalah tempat saya berlari ketika  
saya merasa tidak ada yang memahami di luar rumah.

Terima kasih juga yang tak terhingga untuk para dosen pembimbing,  
Ibu yang dengan sabar melayani saya selama masa bimbingan.  
Terima kasih juga untuk semua pihak yang mendukung keberhasilan Skripsi saya  
yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu.

Kepada para sahabatku yang telah menemaniku  
setiap harinya demi menyelesaikan Skripsi ini,  
terima kasihku persembahkan kepada kalian..

Saya menyadari bahwa hasil karya skripsi ini masih jauh dari kata sempurna,  
tetapi saya harap isinya tetap memberi manfaat  
sebagai ilmu dan pengetahuan bagi para pembacanya.

## DAFTAR ISI

<b>JUDUL</b>	
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b>	
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b>	
<b>PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME</b>	
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>viii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>ix</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xviii</b>
<b>BAB I    PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	5
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Rumusan Masalah .....	5
1.5 Tujuan Penelitian.....	6
1.6 Manfaat Penelitian.....	6
<b>BAB II    TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU</b>	

2.1	Landasan Teori .....	8
2.1.1	Teori Keputusan Pembelian .....	8
2.1.1.1	Pengertian Keputusan Pembelian.....	8
2.1.1.2	Struktur Keputusan Pembelian.....	9
2.1.1.3	Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian ...	11
2.1.1.2	Indikator Keputusan Pembelian .....	13
2.1.2	Teori Tentang Lokasi .....	14
2.1.2.1	Pengertian Lokasi.....	14
2.1.2.2	Karakteristik Lokasi Strategis .....	15
2.1.2.3	Faktor Mempengaruhi Lokasi .....	15
2.1.2.4	Indikator Lokasi .....	16
2.1.3	Teori Tentang Kualitas Produk .....	17
2.1.3.1	Pengertian Kualitas Produk.....	17
2.1.3.2	Karakteristik Daur Hidup Produk .....	18
2.1.3.3	Pendekatan Pengendalian Mutu Produk.....	19
2.1.3.4	Indikator Kualitas Produk .....	19
2.2	Penelitian Terdahulu.....	20
2.3	Kerangka Konseptual .....	21
2.4	Hipotesis Penelitian .....	22

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	23
3.1.1	Lokasi Penelitian.....	23
3.1.2	Waktu Penelitian .....	23

3.2	Jenis dan Sumber Data .....	23
3.2.1	Jenis Data .....	23
3.2.2	Sumber Data .....	23
3.3	Populasi dan Sampel .....	24
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	25
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	26
3.6	Teknik Analisis Data .....	27
3.6.1	Uji Validitas .....	27
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	28
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	28
3.6.3.1	Uji Normalitas .....	28
3.6.3.2	Uji Multikolinieritas .....	29
3.6.3.3	Uji Heteroskedastisitas .....	30
3.6.4	Analisis Regresi Linier Berganda .....	30
3.6.5	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t) .....	31
3.6.6	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F) .....	31
3.6.7	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	32

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1	Gambaran Umum Penelitian .....	34
4.1.1	Sejarah Singkat .....	34
4.2	Hasil Penelitian.....	34
4.2.1	Karakteristik Responden .....	34
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	36

4.2.2.1 Uji Validitas .....	36
4.2.2.2 Uji Reliabilitas .....	39
4.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	40
4.2.3.1 Uji Normalitas.....	40
4.2.3.2 Uji Multikolinieritas.....	43
4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas .....	44
4.2.4 Teknik Analisis Data.....	45
4.2.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda .....	45
4.2.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	47
4.2.4.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F) ...	49
4.2.4.4 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	51
4.3 Pembahasan.....	52

## **BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN**

### **AKADEMIS**

5.1 Kesimpulan.....	55
5.2 Implikasi Manajerial.....	56
5.3 Saran Akademis.....	57

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**

**SURAT IJIN RISET**

**SURAT BALASAN RISET**

**FOTOCOPY KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL**

**FOTOCOPY KARTU BIMBINGAN SKRIPSI**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1</b>	<b>Data Penjualan Periode 2018 - 2022 .....</b>	<b>3</b>
<b>Tabel 2.1</b>	<b>Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>20</b>
<b>Tabel 3.1</b>	<b>Definisi Operasional Variabel Penelitian .....</b>	<b>26</b>
<b>Tabel 4.1</b>	<b>Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....</b>	<b>35</b>
<b>Tabel 4.2</b>	<b>Karakteristik Responden Berdasarkan Berdasarkan Informasi</b>	<b>35</b>
<b>Tabel 4.3</b>	<b>Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian .....</b>	<b>36</b>
<b>Tabel 4.4</b>	<b>Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X<sub>1</sub>) .....</b>	<b>37</b>
<b>Tabel 4.5</b>	<b>Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X<sub>2</sub>).....</b>	<b>38</b>
<b>Tabel 4.6</b>	<b>Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....</b>	<b>39</b>
<b>Tabel 4.7</b>	<b>Uji Reliabilitas Variabel.....</b>	<b>40</b>
<b>Tabel 4.8</b>	<b>Hasil Pengujian Statistik Normalitas.....</b>	<b>43</b>
<b>Tabel 4.9</b>	<b>Hasil Uji Multikolinieritas .....</b>	<b>44</b>
<b>Tabel 4.10</b>	<b>Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda .....</b>	<b>46</b>
<b>Tabel 4.11</b>	<b>Hasil Pengujian Parsial (Uji-t) .....</b>	<b>58</b>
<b>Tabel 4.12</b>	<b>Hasil Pengujian Serempak (Uji-F).....</b>	<b>50</b>
<b>Tabel 4.13</b>	<b>Uji Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>).....</b>	<b>51</b>



## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....</b>	<b>22</b>
<b>Gambar 4.1 Grafik Histogram.....</b>	<b>41</b>
<b>Gambar 4.2 Grafik <i>Normal Probability Plot of Regression</i> .....</b>	<b>42</b>
<b>Gambar 4.3 Grafik <i>Scatterplot</i> .....</b>	<b>45</b>

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner**
- Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas**
- Lampiran 3 Hasil Analisis Data Validitas Lokasi ( $X_1$ )**
- Lampiran 4 Hasil Analisis Data Reliabilitas Lokasi ( $X_1$ )**
- Lampiran 5 Hasil Analisis Data Validitas Kualitas Produk ( $X_2$ )**
- Lampiran 6 Hasil Analisis Data Reliabilitas Kualitas Produk ( $X_2$ )**
- Lampiran 7 Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian (Y)**
- Lampiran 8 Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)**
- Lampiran 9 Tabulasi Angket Responden**
- Lampiran 10 Hasil Output SPSS**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Saat ini dimana banyaknya pengguna *smartphone* membuat para pengusaha berlomba-lomba untuk membuka usahanya sehingga membuat persaingan dalam bidang penjualan *smartphone* menjadi semakin tinggi. Hal tersebut dapat terlihat dari banyaknya toko-toko yang melakukan penjualan pada produk *smartphone* yang ada dipinggir-pinggir jalan. Setiap toko biasanya memiliki banyak sekali varian produk yang dapat dipilih sesuai keinginan konsumen. Biasanya sebuah toko menawarkan beberapa produk tertentu saja. Melihat tingginya persaingan yang ada, setiap toko menggunakan berbagai strategi dalam menarik konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian pada tokonya.

Menurut Gunawan, dkk (2022:8), Keputusan Pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen diambil setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif, pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian. Kerasnya persaingan yang terjadi tentunya membuat pengusaha diharuskan dapat mempelajari perilaku konsumen

karena perilaku konsumen sangatlah penting, seperti memahami kebutuhan konsumen, keinginan, selera, dan proses keputusan pembelian konsumen, dari perilaku konsumen tradisional sampai yang sudah maju dengan memanfaatkan teknologi digital.

Berdasarkan perilaku pembeliannya, pengusaha dapat merancang produk yang sesuai, bukan saja untuk memuaskan kebutuhan konsumen, tetapi juga memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan produk itu. Tujuan rancangan itu adalah untuk mencapai tujuan pengusaha dan memaksimalkan keuntungan. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terlebih jika mengingat perilaku setiap individu dalam proses pembelian yang berbeda-beda.

Arguel Cell 2 merupakan sebuah toko yang mulai beroperasi pada tahun 2009 yang berlokasi di sekitar jalan Matahari Raya No. 23, Medan Helvetia. Toko memiliki berbagai varian produk yang dapat ditawarkannya seperti: *smartphone*, kartu selular, aksesoris, jasa servis dan lainnya. Saat ini toko dinilai sedang mengalami penurunan dimana data penjualan toko dapat dilihat pada tabel di bawah ini sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Arguel Cell 2 Tahun 2018 sampai dengan 2022**

<b>Tahun</b>	<b>Nominal Penjualan</b>
2018	Rp. 971.809.000
2019	Rp. 963.214.000
2020	Rp. 954.932.000
2021	Rp. 937.788.000
2022	Rp. 879.041.000

Sumber: Arguel Cell 2, 2023

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa penjualan toko sedang mengalami penurunan dimana pada tahun 2018 penjualan mencapai Rp. 971.809.000, sedangkan untuk tahun 2019 menurun menjadi Rp. 963.214.000. Untuk tahun 2020 juga terlihat mengalami penurunan menjadi Rp. 954.932.000. Adapun tahun 2021 yang juga mengalami penurunan menjadi Rp. 937.778.000. Sedangkan pada tahun 2022, jumlah nominal pembelian sebanyak Rp. 879.041.000.

Menurunnya penjualan dinilai karena Keputusan Pembelian konsumen pada produk yang ditawarkan mulai mengalami penurunan dan terlihat dari penjualan toko yang mengalami penurunan setiap tahunnya disertai juga jumlah konsumen yang selalu mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Menurunnya Keputusan Pembelian konsumen dinilai karena banyak dan ketatnya persaingan yang terjadi dalam penjualan karena disisi toko harus bersaing dengan toko lainnya. Dari hasil pra observasi yang peneliti laksanakan, peneliti menemukan bahwasannya yang menjadi pertimbangan konsumen ketika melakukan pembelian pada Arguel Cell 2 adalah lokasi dan kualitas produk. Pentingnya lokasi dan kualitas produk ini sendiri telah menjadi perhatian oleh setiap pengusaha.

Menurut Kurniawan (2018:36), Lokasi merupakan tempat pengusaha menentukan letak usaha mereka dimana pemilihan tempat menjadi faktor terpenting dalam menjalankan bisnis. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Polla, dkk (2018) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pemilihan Lokasi merupakan salah satu strategi dalam membangun bisnis, dengan adanya lokasi yang strategi dapat mencapai

tujuan perusahaan dalam memaksimalkan laba, Lokasi merupakan salah satu faktor penting bagi perusahaan karena dapat mempengaruhi perkembangan dan kelangsungan hidup perusahaan. Fenomena permasalahan lokasi yang terjadi pada Arguel Cell 2 yakni akses jalan menuju Arguel Cell 2 juga cukup jauh dari jangkauan konsumen. Selain itu juga tidak tersedianya tempat parkir yang memadai dan kurang aman serta juga lingkungan yang kurang bersih dan tidak ramah lingkungan.

Selain lokasi kualitas produk juga penting dalam meningkatkan keputusan pembelian Menurut Andriani (2017:156), Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Erdawait dan Asraf (2016) menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. kualitas produk adalah satu dari sekian banyaknya faktor terpenting dalam menjalankan suatu bisnis, yang mana kualitas produk sangat menentukan tingkat kepuasan konsumen Konsumen lebih memilih produk yang kualitasnya baik sehingga peningkatan kualitas dari produk tertentu menjadi hal yang sangat penting. Mengenai kualitas produk dari Arguel Cell 2 sendiri juga masih kurang memuaskan seperti masalah estetika dimana adanya kemasan yang mengalami kerusakan atau telah berdebu karena telah tidak lama dibersihkan ataupun seperti produk tidak tahan lama jika terus menerus digunakan. Selain itu juga terdapat masalah merek yang ditawarkan merupakan merek yang kurang dikenal oleh konsumen. Hal tersebut yang pada akhirnya membuat konsumen memutuskan untuk tidak melakukan pembelian kembali pada Arguel Cell 2.

Berdasarkan pada uraian fenomena latar belakang yang sedang terjadi pada Arguel Cell 2 membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada perusahaan dengan judul **“PENGARUH LOKASI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA ARGUEL CELL 2.”**

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Pada latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka disinyalir penurunan pembelian disebabkan oleh:

1. Visibilitas Arguel Cell 2 cukup sulit untuk dilihat bagi konsumen sehingga membuat sering melewatinya. Selain itu juga tidak tersedianya tempat parkir yang memadai dan kurang aman serta juga lingkungan yang kurang bersih dan tidak ramah lingkungan.
2. Adanya kemasan yang mengalami kerusakan atau terdapat beberapa produk yang kurang dapat bekerja dengan baik dan juga terdapat beberapa produk yang tidak memiliki banyak garansi membuat konsumen kurang berminat untuk membeli produk yang ditawarkan.

### **1.3 Batasan Masalah**

Oleh karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan dana dan waktu, maka penulis membatasi masalah hanya pada ruang lingkup antara variabel Lokasi ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Objek penelitian ini adalah konsumen Arguel Cell 2.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dibuat perumusan masalah yaitu:

1. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Arguel Cell 2?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Arguel Cell 2?
3. Apakah Lokasi dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Arguel Cell 2?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap pembelian konsumen pada Arguel Cell 2.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap pembelian konsumen pada Arguel Cell 2.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi dan kualitas produk terhadap pembelian konsumen pada Arguel Cell 2.

#### **1.6 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan antara lain sebagai berikut ini yaitu:



1. Manfaat Teoritis

Sebagai tambahan referensi kepustakaan yang dapat digunakan mahasiswa khususnya Jurusan Manajemen mengenai variabel lokasi dan kualitas produk terhadap pembelian konsumen pada Arguel Cell 2.

2. Manfaat Manajerial

Sebagai dasar perbaikan keunggulan dalam bersaing pada produk sejenis dan sebagai informasi mengenai bagaimana pengaruh lokasi dan kualitas produk terhadap pembelian konsumen pada Arguel Cell 2.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Teori Keputusan Pembelian**

###### **2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian dalam perilaku konsumen merupakan pilihan yang akan diambil konsumen sebelum membeli produk atau menggunakan jasa. Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Menurut Arfah (2022:20), menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian.

Menurut Gunawan, dkk (2022:8), Keputusan Pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Menurut Hartini (2021:38), Keputusan Pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

Menurut Darmis (2021:23), Keputusan Pembelian merupakan suatu kegiatan mengumpulkan informasi dan mengelola informasi sehingga pada akhirnya hasil dari pengelolaan informasi ini akan membuat suatu keputusan yang akan diambil.

Menurut Bancin (2019:22), Keputusan Pembelian merupakan suatu tindakan akhir yang dilakukan konsumen sebagai bentuk jawab atas kebutuhan konsumen melalui serangkaian proses evaluasi beberapa alternatif yang ada.

Berdasarkan pendapat para ahli yang ada diatas, maka dapat peneliti simpulkan bahwa Keputusan Pembelian adalah suatu proses tindakan yang akan dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan keputusan konsumen membeli produk barang dan jasa.

### **2.1.1.2 Struktur Keputusan Pembelian**

Menurut Firmansyah (2018:37), struktur keputusan membeli penting karena sesudah menentukan kebutuhan dan mempunyai keinginan akan produk tertentu, konsumen diharapkan untuk memunculkan keputusan untuk membeli. Ada delapan struktur keputusan membeli yang mempengaruhi konsumen yaitu:

#### **1. Keputusan tentang jenis produk**

Dalam setiap pengambilan keputusan mengenai pembelian suatu produk, harus memperhatikan mana kebutuhan yang penting didahulukan dan jumlah uang yang dimiliki sesuai dengan pendapatan rumah tangga, juga menetapkan dan menggunakan berbagai kriteria evaluasi termasuk harga, merek, kualitas, dan lain-lain pada saat membuat keputusan pembelian. Penilaian kinerja setiap alternatif sebagai dasar dari evaluasi serta mengetahui dan memahami bagaimana situasi konsumen dalam menentukan pilihan dengan melihat berbagai aspek yang ada di dalamnya apa saja yang terkait hingga mempengaruhi tingkat pembelian.

2. Keputusan tentang karakteristik produk

Konsumen memutuskan untuk membeli produk dengan bentuk tertentu. Perusahaan harus menggunakan riset pemasaran.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen memutuskan merek yang akan diambil. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya, berdasarkan informasi yang dihimpun.

4. Keputusan tentang penjualan

Konsumen memutuskan dimana akan membeli, baik di toko, perusahaan, dan lain-lain.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen memutuskan jumlah produk yang akan dibeli. Perusahaan harus mempertimbangkan banyaknya produk tersedia untuk konsumen sesuai keinginan konsumen yang berbeda-beda. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen memutuskan kapan harus membeli. Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam penentuan waktu pembelian, yang juga mempengaruhi perusahaan dalam mengatur waktu produksi, pemesanan, periklanan, dan sebagainya. Konsumen dapat

mengambil keputusan tentang kapan harus melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen memutuskan mode pembelanjaan yang disukainya, perusahaan harus mengetahui hal ini yang akan mempengaruhi dalam penawaran pembayaran (diskon untuk tunai, kemudahan kredit, bunga rendah).

8. Keputusan tentang pelayanan

Salah satu cara utama suatu pemasar untuk dapat membedakan dengan perusahaan lain adalah dengan cara konsisten menyampaikan mutu pelayanan yang tinggi. Setiap pemasar harus sadar bahwa mutu pelayanan yang luar biasa dapat memberikan keunggulan bersaing.

### **2.1.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan pembelian**

Menurut Firmansyah (2019:93), terdapat lima faktor yang saling mempengaruhi dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Rangsangan Pemasaran (*Marketing Stimulation*)

Rangsangan pemasaran sepenuhnya dipengaruhi oleh usaha perusahaan dalam menarik keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini, perusahaan bisa melakukan rangsangan kepada konsumen melalui beberapa kegiatan, seperti memperkenalkan keunggulan produk yang akan dijual, memberikan diskon atau potongan harga terhadap produknya tersebut, memilih tempat atau lokasi penjualan yang cocok, serta melakukan berbagai langkah promosi melalui iklan atau promosi lainnya.

2. Rangsangan Lain (*Other Stimulation*)

Rangsangan lain yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk, diantaranya adalah situasi ekonomi, perkembangan teknologi, pengaruh politik, dan pengaruh budaya yang dirasakan oleh konsumen secara langsung. Jika situasi ekonomi yang tengah dialami konsumen berbanding lurus dengan ketiga faktor lainnya, bukan mustahil keputusan pembelian akan segera diambil. Begitu pula sebaliknya, jika situasi berbanding terbalik, jangan harap akan muncul keputusan pembelian dari konsumen.

3. Karakteristik Pembeli (*Buyer Characteristics*)

Variabel terpenting dari model perilaku konsumen adalah karakteristik pembeli itu sendiri. Karakteristik itu meliputi, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Faktor budaya ini nantinya akan melahirkan kelas sosial tertentu dalam pembelian produk, yaitu kelas sosial golongan atas, kelas sosial golongan menengah, dan kelas sosial golongan rendah. Sementara itu, faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi kelompok acuan, keluarga, dan peran serta status konsumen dalam masyarakat. Faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi umur, pekerjaan, kondisi ekonomi, dan gaya hidup konsumen. Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan serta sikap konsumen terhadap produk yang akan dibelinya.

#### 4. Proses Keputusan Membeli (*Buying Decision Process*)

Proses keputusan membeli ini didapat setelah konsumen melakukan tahap pengenalan terhadap suatu produk, pencarian informasi lain, evaluasi keunggulan dan kelemahan produk, sampai terciptanya keputusan pembelian dan keputusan pasca pembelian. Jika semua tahapan ini bernilai positif, pemakaian terhadap suatu produk akan berlangsung secara kontinyu.

#### 5. Keputusan Pembelian (*Buyer Decision*)

Variabel terakhir dari model perilaku konsumen adalah keputusan pembelian. Dalam hal ini, keputusan pembeli akan menghadirkan suatu keputusan terbaik menyangkut pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah produk yang akan dibeli.

#### **2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Wangsa, dkk (2022:13), indikator dari keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

##### 1. Kemantapan pada sebuah produk

Pelanggan tersebut benar-benar yakin dan mantap untuk membeli produk yang diinginkan.

##### 2. Kebiasaan dalam membeli produk

Perilaku membeli konsumen pada sebuah produk atau kebiasaan konsumen untuk membeli produk yang sama karena produk sesuai dengan keinginannya.

3. Kesiediaan merekomendasikan

Wujud kepuasan konsumen pada produk yang telah dibelinya dengan kepuasan tersebut pelanggan mau dan berkeinginan untuk merekomendasikan produk yang telah dibelinya tersebut kepada orang-orang terdekat.

4. Minat berkunjung kembali

Kesiediaan konsumen untuk membeli ulang produk tersebut karena konsumen merasa puas dengan apa yang telah didupatkannya.

## **2.1.2 Teori Tentang Lokasi**

### **2.1.2.1 Pengertian Lokasi**

Lokasi bisnis yang tepat diharapkan dapat memenuhi harapan pengusaha untuk menarik konsumen dalam rangka mendapatkan keuntungan dan sebaliknya apabila terdapat kesalahan dalam pemilihan lokasi akan menghambat kinerja bisnis dan secara otomatis keuntungan maksimal tidak akan dapat dirasakan oleh pengusaha tersebut.

Menurut Miftah dan Pangiuk (2020:151), Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajukan barang-barang dagangannya.

Menurut Maharabi dan Soraya (2018:36), Lokasi adalah tempat pengusaha menentukan letak usaha mereka dimana pemilihan tempat menjadi faktor terpenting dalam menjalankan bisnis



Menurut Rachmawati (2021:97), Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonomi.

Menurut Purwantinah (2021:19), Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam ritel karena pada lokasi yang tepat sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis meskipun keduanya menjual produk yang sama.

Menurut Halim, dkk (2021:63), Lokasi adalah tempat organisasi memilih untuk menemukan produk atau layanannya sehingga konsumen sarannya dapat dengan mudah mengaksesnya.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Lokasi adalah tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajukan barang-barang dagangannya dimana lokasi yang strategis akan menjadi jalan pembuka yang menentukan kesuksesan sebuah usaha

#### **2.1.2.2 Karakteristik Lokasi Strategis**

Menurut Bahri (2019:181), karakteristik dari penetapan suatu Lokasi yang dikatakan strategis untuk menjalankan usaha memiliki beberapa hal yaitu sebagai berikut ini:

1. Penetapan dan pemilihan suatu Lokasi usaha akan meminimalkan biaya.
2. Penetapan dan pemilihan suatu Lokasi usaha akan memaksimalkan pendapatan perusahaan.
3. Penetapan dan pemilihan suatu Lokasi usaha akan memudahkan proses-proses pengiriman berikut memberi kesempatan kepada perusahaan untuk

meminimalkan biaya yang diperlukan tanpa mengurangi mutu dan kualitas dari barang ataupun bahan baku produk yang dipindahkan.

### **2.1.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi**

Menurut Bahri (2019:179), berikut beberapa faktor yang dapat mempengaruhi suatu perusahaan dalam menetapkan Lokasi usahanya yaitu:

1. Letak pasar
2. Letak sumber bahan baku
3. Ketersediaan tenaga kerja, tenaga listrik dan air
4. Fasilitas pengangkutan, perumahan, pendidikan, perbelanjaan dan telekomunikasi
5. Pelayanan kesehatan, keamanan dan pencegahan kebakaran
6. Peraturan pemerintah setempat
7. Sikap masyarakat
8. Biaya dari tanah dan bangunan
9. Luas tempat parkir
10. Saluran pembuangan
11. Kemungkinan perluasan
12. Lebar jalan

### **2.1.2.4 Indikator Lokasi**

Menurut Miftah dan Pangiuk (2020:152), indikator lokasi antara lain sebagai berikut:

1. Akses  
Lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Tempat parkir  
Tempat parkir yang luas dan aman.
3. Lingkungan  
Daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

### **2.1.3 Teori Tentang Kualitas Produk**

#### **2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk**

Dengan menciptakan produk yang berkualitas, perusahaan akan mendapatkan predikat yang bagus di mata pelanggan. Bahkan tidak menutup kemungkinan produk akan cepat berekspansi ke pasar global. Menurut Harjadi dan Arraniri (2021:35), Kualitas Produk adalah kemampuan, totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tersirat oleh perusahaan.

Menurut Astuti dan Matondang (2020:7), Kualitas Produk merupakan sebuah faktor dari produk tersebut yang dapat diukur nilai-nilainya dari produk tersebut apakah sesuai dengan standar.

Menurut Gunawan, dkk (2022:20), Kualitas Produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan dimana keinginan tersebut diantara keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya.

Menurut Riyadi (2017:101), Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Menurut Mursidi, dkk (2020:31), Kualitas Produk merupakan segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Kualitas Produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan.

### **2.1.3.2 Karakteristik Daur Hidup Produk**

Menurut Musfar (2020:49), daur hidup memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut:

1. Tidak setiap produk melalui semua tahapan. Beberapa produk bahkan ada yang tidak pernah melewati tahap pengenalan, umumnya produk yang gagal memasuki semua tahapan ini merupakan produk-produk yang berkaitan dengan mode dan teknologi.
2. Panjang suatu tahap daur hidup produk untuk tiap produk sangat bervariasi. Kategori produk memiliki daur hidup produk yang paling lama, bentuk produk cenderung mengikuti pola daur hidup produk standar,

sedangkan merek memiliki daur hidup produk yang paling pendek. Kenyataan membuktikan tidak semua produk memiliki daur hidup yang standar. Sementara itu, *style life cycle* mempunyai daur hidup yang panjang, sedangkan *fad life cycle* hanya berlangsung singkat.

3. Daur hidup produk dapat diperpanjang dengan inovasi dan *repositioning*. Banyak contoh perusahaan-perusahaan yang berhasil memperpanjang daur hidup produk-produknya sehingga penjualannya tidak menurun tetapi malah terus meningkat.

#### **2.1.3.3 Pendekatan Pengendalian Mutu Produk**

Menurut Andriani (2017:156), terdapat 2 pendekatan dalam pengendalian kualitas yaitu sebagai berikut:

1. *On line quality control*

Merupakan pendiagnosaan dan penyesuaian proses, pengontrolan proses, dan inspeksi hasil proses dimana usaha ini berlangsung pada saat proses produksi sedang berjalan.

2. *Off line quality control*

Merupakan usaha-usaha yang bertujuan mengoptimalkan desain proses dan produk, sebagai pendukung usaha *on line quality control* dimana usaha ini dilakukan baik sebelum maupun setelah proses.

#### **2.1.3.4 Indikator Kualitas Produk**

Menurut Damiati, dkk. (2017:185), lima dimensi untuk mengukur kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. **Kehandalan**  
Konsistensi kinerja dari barang, jasa atau toko.
2. **Ketahanan**  
Jangka waktu pemakaian produk dan kekuatan atau kekokohnya.
3. **Ketepatan waktu dan kenyamanan**  
Seberapa cepat produk disampaikan atau diperbaiki, seberapa cepat informasi atau layanan diberikan. Yang termasuk kenyamanan adalah proses pembelian dan pelayanan.
4. **Estetika**  
Penampilan atau fisik barang toko, daya tarik, persentasi jasa, lingkungan atau atmosfer yang menyenangkan ketika jasa diberikan, rancangan atau penampilan produk terlihat.
5. **Ekuitas merek**  
Dampak tambahan baik yang positif dan negatif pada kualitas yang dipersepsikan yang selama ini telah dimiliki oleh merek.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

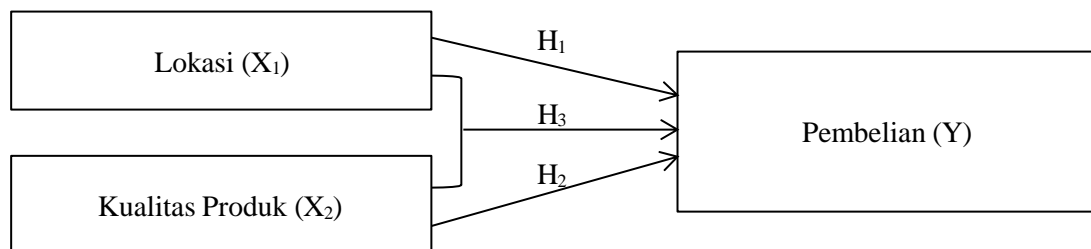
Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti mereferensi beberapa tinjauan penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini seperti berikut ini yaitu:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Febriano Clinton Polla, Lisbeth Mananeke, Rita N Taroreh (2018)  Jurnal EMBA, Vol.6, No.4, 2018. ISSN : 2303-1174 Sinta 6 Manado	Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea	Independen $X_1$ =Harga $X_2$ =Promosi $X_3$ =Lokasi $X_4$ =Kualitas Pelayanan Dependen $Y$ =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan harga, promosi, lokasi, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2	Erdawati dan Asraf (2016)  e-Jurnal Apresiasi Ekonomi, Vol.4, No.2, 2016. ISSN : 2337-3997 Sinta 3 Simpang Empat	Efek Moderasi <i>Country of Origin</i> Pada Pengaruh Kualitas Produk dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Toshiba	Independen $X_1$ =Kualitas Produk $X_2$ =Ekuitas Merek Dependen $Y$ =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Kualitas Produk dan ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3	Andrew F. Manampiring dan Irvan Trang (2016)  Jurnal EMBA, Vol.6, No.4, 2018. ISSN : 2303-1174 Sinta 6 Manado	Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Di PT Astra International Tbk Malalayang	Independen $X_1$ =Produk $X_2$ =Harga $X_3$ =Promosi $X_4$ =Tempat Dependen $Y$ =Keputusan Pembelian	Hasil secara parsial maupun simultan produk, harga, promosi, dan tempat Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4	Suri Amilia (2017)  Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol.6, No.1, 2017. ISSN : 2252-6443 Sinta 3 Aceh	Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Merek Xiaomi di Kota Langsa	Independen $X_1$ =Citra Merek $X_2$ =Harga $X_3$ =Kualitas Produk Dependen $Y$ =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan citra merek, harga, dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5	Vania Senggetang, Silvya L. Mandey dan Silcyljeova Moniharapon (2019)  Jurnal EMBA, Vol.7, No.1, 2019. ISSN : 2303-1174 Sinta 6 Manado	Pengaruh Lokasi, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado	Independen $X_1$ =Lokasi $X_2$ =Promosi $X_3$ =Harga Dependen $Y$ =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Lokasi, promosi, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### 2.3 Kerangka Konseptual

Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu sebagai berikut:



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**

### 2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut ini:

- H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh Lokasi terhadap Pembelian konsumen pada Arguel Cell 2 Medan.
- H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Pembelian konsumen pada Arguel Cell 2 Medan.
- H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh Lokasi dan Kualitas Produk terhadap Pembelian konsumen pada Arguel Cell 2 Medan.



## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian**

#### **3.1.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi dilakukannya penelitian adalah Arguel Cell 2 yang beralamat di jalan Matahari Raya No, 23, Medan Helvetia.

#### **3.1.2 Waktu Penelitian**

Waktu penelitian dimulai dari bulan Maret 2023 sampai April 2023.

### **3.2 Jenis dan Sumber Data**

#### **3.2.1 Jenis Data**

Menurut Wahyudi (2017:12), data kuantitatif merupakan data-data yang berupa angka yang karakteristiknya selalu dalam bentuk numerik seperti data pendapatan, jumlah penduduk, tingkat konsumsi, bunga bank dan sebagainya.

#### **3.2.2 Sumber Data**

Menurut Syawaluddin (2017:88) terdapat 2 sumber data yaitu sumber data primer dan sekunder:

##### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung melalui pengamatan dan wawancara dengan informan.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data tambahan berupa informasi yang akan melengkapi data primer. Data tambahan yang dimaksud meliputi dokumen atau arsip didapatkan dari berbagai sumber, foto pendukung yang sudah ada, maupun foto yang dihasilkan sendiri.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi Penelitian**

Menurut Nurdin dan Hartati (2019:95), populasi memiliki peranan yang sangat penting untuk membantu peneliti mendapatkan hasil yang diinginkan. Populasi bukan sekedar jumlah subjek atau objek yang kemudian dipelajari dan diteliti. Akan tetapi populasi harus bisa menunjukkan sifat-sifat dan semua karakter yang dimiliki oleh subjek atau objek yang akan diteliti tersebut, sedangkan sampel adalah: sebagian karakteristik atau ciri yang dimiliki oleh suatu populasi.

Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada Arguel Cell 2 yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

#### **3.3.2 Sampel Penelitian**

Menurut Jaya (2019:10), sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Dikarenakan populasi dari yang tidak diketahui dan bias jumlah konsumen yang melakukan

pembelian, maka menurut Hair, dkk (2017) merekomendasikan dimana jumlah dari sampel minimal adalah 5 kali dan maksimal adalah 10 kali jumlah indikator. Dalam penelitian terdapat 12 indikator, maka jumlah indikator yang digunakan adalah: Sampel minimum = jumlah indikator x 5 = 12 x 5 = 60 responden, Sampel maksimum = jumlah indikator x 10 = 12 x 10 = 120 responden. Pada penelitian ini peneliti menentukan jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebanyak 120 responden dari konsumen, sedangkan teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *accidental sampling* dimana konsumen yang ditemui terlebih dahulu secara kebetulan akan dijadikan sebagai sampel.

### 3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Berikut ini adalah beberapa definisi operasional variabel penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Lokasi (X <sub>1</sub> )	Lokasi adalah tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya dimana lokasi yang strategis akan menjadi jalan pembuka yang menentukan kesuksesan sebuah usaha	1. Akses 2. Tempat parkir 3. Lingkungan  Miftah dan Pangiuk (2020:152)	Skala <i>Likert</i>

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	Kualitas Produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kehandalan</li> <li>2. Ketahanan</li> <li>3. Ketepatan waktu dan kenyamanan</li> <li>4. Estetika</li> <li>5. Ekuitas merek</li> </ol> <p>Damiati, dkk. (2017:185)</p>	Skala <i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian adalah suatu proses tindakan yang akan dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan keputusan konsumen membeli produk barang dan jasa.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemantapan pada sebuah produk</li> <li>2. Kebiasaan dalam membeli produk</li> <li>3. Kesiediaan merekomendasi</li> <li>4. Minat berkunjung kembali</li> </ol> <p>Wangsa, dkk (2022:13)</p>	Skala <i>Likert</i>

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Herlina (2019:1), dalam setiap penelitian dan riset, data merupakan bagian yang terpenting. Untuk memperoleh dan mengumpulkan data, ada beragam teknik yang bisa dilakukan, salah satunya dengan menggunakan angket atau kuesioner.

Menurut Herlina (2019:5), skala *Likert* merupakan alat untuk mengukur atau mengumpulkan data dengan cara menjawab item butir-butir kuesioner. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur kesetujuan dan ketidaksetujuan seseorang terhadap sesuatu objek yang jenjangnya bisa tersusun sebagai berikut ini :

1. Sangat setuju/baik/suka
2. Setuju/baik/suka
3. Netral antara setuju dan tidak
4. Kurang setuju/baik
5. Sama sekali tidak setuju/buruk/kurang sekali

### **3.6 Teknik Analisis Data**

Data yang diperoleh perlu di uji ketepatan atau kecermatannya dan keandalannya agar hasil pengolahan data dapat lebih tepat dan akurat. Oleh karena itu, perlu diketahui seberapa tinggi validitas dan realibilitas alat ukur yang digunakan. Untuk menguji ketetapan dan kehandalan kuisisioner, akan dilakukan *pretest* terhadap 30 responden.

#### **3.6.1 Uji Validitas**

Menurut Fathoroni, dkk (2020:236), uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Teknik pengujian yang digunakan untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* diuji dari dua arah dengan signifikansi 0,05. Keputusan uji validitas item responden berdasarkan pada nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan  $df = N-2$  dan taraf signifikan sebesar 5%, maka item pernyataan tersebut dikatakan valid.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Herlina (2019:60), secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut:

1. *Cronbach's alpha* < 0,6 = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* 0,6-0,79 = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* 0,8 = reliabilitas baik.

### 3.6.3 Uji Asumsi Klasik

#### 3.6.3.1 Uji Normalitas

Menurut Marsam (2020:129), uji normalitas bisa dilakukan dengan 2 cara yaitu dengan grafik histogram dan *normal probability plot of regression*. Berikut ini dasar pengambilan keputusannya:

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogramnya dan *normal probability plot of regression* menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogram *normal probability plot of regression* tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Menurut Gunawan (2020:109), Uji normalitas residual pada model regresi digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang dihasilkan berdistribusi

normal atau tidak. Terdapat 2 metode untuk melakukan uji ini diantaranya sebagai berikut:

1. Metode grafik

Uji normalitas dengan menggunakan metode ini dilakukan dengan cara melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik *normal probability plot of regression standardized residual*. Dari grafik diketahui bahwa titik-titik menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal sehingga dapat dikatakan data tersebut berdistribusi normal.

2. Metode uji *one sample Kolmogorov smirnov*

Seperti halnya metode grafik, metode ini digunakan untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal atau tidak. Residual berdistribusi normal jika signifikansi lebih dari 0,1.

### 3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Trigunawan, dkk (2020:111), tujuan digunakannya uji multikolinieritas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas atau variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Menurut Ghodang (2020:47), uji multikolinieritas digunakan untuk melihat hubungan antarvariabel independennya sehingga pada uji regresi linier sederhana tidak menggunakan uji multikolinieritas karena uji regresi sederhana hanya memiliki satu variabel independen. Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas yaitu:

1. Tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil dari 10.
2. Terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih besar atau sama dengan 10.

### 3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ansofino, dkk (2016:94), uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Menurut Priyatno (2018:136), heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

### 3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:140), berdasarkan jumlah variabel bebasnya, maka regresi dibedakan menjadi 2 yaitu regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Untuk regresi linear sederhana hanya terdiri dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat, sedangkan untuk regresi linier berganda



terdiri dari 2 atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat. Untuk persamaan regresi linier pada umumnya dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Pembelian Konsumen (*dependent variabel*)

X<sub>1</sub> = Lokasi (*independent variabel*)

X<sub>2</sub> = Kualitas Produk (*independent variabel*)

a = Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> = Koefisien regresi

e = Persentase kesalahan (10%)

### 3.6.5 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Jaya (2020:100), uji t adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

Taraf signifikan adalah 10%. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

H<sub>0</sub> Diterima apabila :  $t_{tabel} > t_{hitung}$

H<sub>a</sub> Diterima apabila :  $t_{hitung} > t_{tabel}$

### 3.6.6 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Kurniawan dan Yuniarto (2016:96), uji simultan adalah uji semua variabel bebas secara keseluruhan dan bersamaan di dalam suatu model. Uji ini dilakukan untuk melihat apakah variabel independen secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Bila hasil uji simultannya adalah signifikan, maka dapat dikatakan bahwa hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi.

Menurut Priyatno (2018:119), uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh

signifikan terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 10%. Dalam penelitian ini nilai  $F_{hitung}$  akan dibandingkan dengan nilai  $F_{tabel}$ , pada tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 10%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

$H_0$  Diterima apabila :  $F_{hitung} < F_{tabel}$

$H_a$  Diterima apabila :  $F_{hitung} > F_{tabel}$

### 3.6.7 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Purnomo (2019:31), koefisien determinasi adalah suatu nilai yang menggambarkan seberapa besar perubahan atau variasi dari variabel dependen bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi dari variabel independen. Dengan mengetahui nilai koefisien determinasi akan bisa menjelaskan kebaikan dari model regresi dalam memprediksi variabel dependen. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi akan semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Terdapat 2 jenis koefisien determinasi yaitu koefisien determinasi biasa (*R Square*) dan koefisien determinasi yang disesuaikan (*Adjusted R Square*). Pada regresi berganda, penggunaan koefisien determinasi yang telah disesuaikan lebih baik dalam melihat seberapa baik model dibandingkan koefisien determinasi. Koefisien determinasi disesuaikan (*Adjusted R Square*) merupakan hasil penyesuaian koefisien determinasi terhadap tingkat kebebasan dari persamaan prediksi. Hal ini melindungi dari kenaikan bias atau

kesalahan karena kenaikan dari jumlah variabel independen dan kenaikan dari jumlah sampel.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **4.1 Gambaran Umum Penelitian**

#### **4.1.1 Sejarah Singkat Arguel Cell 2**

Arguel Cell 2 merupakan sebuah UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) yang dimulai oleh Bapak Arguel pada tahun 2010. Arguel Cell 2 berlokasi di jalan Matahari Raya No.24, Helvetia Tengah, Kec. Medan Helvetia, Kota Medan, Sumatera Utara 20124. Arguel Cell 2 menawarkan berbagai jasa dan produk terdiri dari aksesoris *smartphone*, kartu seluler, produk *smartphone*, jasa servis, grosir pulsa dan data internet, PLN pascabayar, PDAM, voucher game, pembayaran angsuran motor, pembayaran BPJS kesehatan, dan berbagai pembayaran-pembayaran lainnya. Selain untuk produk *smartphone*, Arguel Cell 2 juga melakukan penjualan pada produk parfum sebagai usaha sampingannya.

### **4.2 Hasil Penelitian**

#### **4.2.1 Karakteristik Responden**

Deskripsi responden merupakan deskripsi tentang unit analisis/observasi yang diteliti yang mencakup karakteristik atau profil reponden yang diperoleh dari hasil pengolahan data kuesioner. Hasil pengumpulan data yang dilakukan pada konsumen dari Arguel Cell 2 yang dijadikan sebagai responden diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, informasi, dan frekuensi pembelian. Berikut ini karakteristik responden akan dijelaskan pada tabel 4.1 di bawah ini diantaranya:

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase (%)</b>
Laki-laki	32	27%
Perempuan	88	73%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, dapat dilihat bahwa responden laki-laki yang melakukan pembelian pada produk adalah sebanyak 32 orang atau 27% dari total responden sedangkan responden wanita yang melakukan pembelian pada produk adalah sebanyak 88 orang atau 73% dari total responden. Dengan demikian dapat diketahui bahwa dominan konsumen yang melakukan pembelian pada Arguel Cell 2 adalah perempuan.

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi**

<b>Informasi</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase (%)</b>
Rekomendasi	11	9%
Promosi	29	24%
Mencari Sendiri	80	67%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, dapat dilihat bahwa responden yang memperoleh informasi dari rekomendasi adalah sebanyak 11 orang atau 9% dari total responden dan responden yang memperoleh informasi dari promosi adalah sebanyak 29 orang atau 24% dari total responden, sedangkan responden yang memperoleh informasi dari mencari sendiri adalah sebanyak 80 orang atau 67%. Dengan demikian dominan responden yang melakukan pembelian pada produk adalah responden yang memperoleh informasi dari mencari sendiri.

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian**

<b>Frekuensi Pembelian</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase (%)</b>
Pertama Kali	69	58%
Sekali Sebulan	31	26%
2 – 4 Kali Sebulan	12	10%
Lebih dari 4 Kali Sebulan	8	6%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas, dapat dilihat bahwa responden yang membeli pertama kali adalah sebanyak 69 orang atau 58% dari total responden, sedangkan responden yang membeli sekali sebulan sebanyak 31 orang atau 26% dari total responden dan responden yang membeli 2-4 kali sebulan sebanyak 12 orang atau 10% serta untuk responden yang membeli lebih dari 4 kali sebulan sebanyak 8 orang atau 6%. Dengan demikian, dominan responden yang membeli pada produk adalah responden yang membeli untuk pertama kali.

## 4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

### 4.2.2.1 Uji Validitas

Menurut Herlina (2019:58), untuk menentukan apakah suatu kuesioner item layak digunakan atau tidak adalah dengan melakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 (5%) yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total item. Sedangkan menurut Priyatno (2018:21), pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan  $r_{tabel}$  pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi.

1. Jika nilai positif dan  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , item dapat dinyatakan valid
2. Jika nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , item dinyatakan tidak valid.

Untuk Nilai  $r_{\text{tabel}}$  dapat dilihat pada tabel r dengan  $df = n-2$  pada tingkat signifikansi 5% dimana (n) adalah jumlah sampel sebanyak 30 maka akan didapatkan nilai batas minimal korelasi adalah sebesar 0.361. Berikut ini hasil uji validitas untuk variabel penelitian dapat dilihat pada tabel di bawah :

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi ( $X_1$ )**

No	Pernyataan	$r_{\text{hitung}}$	$r_{\text{tabel}}$	Keterangan
1	Konsumen dapat dengan mudah berkunjung ke Arguel Cell 2 karena berada ditempat yang mudah ditemukan.	0.632	0.361	Valid
2	Konsumen mudah saat ingin berkunjung Arguel Cell 2 dengan akses yang luas.	0.774	0.361	Valid
3	Arguel Cell 2 menyediakan tempat parkir yang luas bagi konsumennya.	0.590	0.361	Valid
4	Tempat parkir Arguel Cell 2 terjaga dengan naman sehingga membuat konsumen nyaman.	0.621	0.361	Valid
5	Arguel Cell 2 memiliki lingkungan yang bersih dan memiliki penyusunan barang yang rapi serta ranjang yang memudahkan konsumen mencari produk.	0.471	0.361	Valid
6	Kondisi lingkungan Arguel Cell 2 membuat konsumen nyaman berkunjung.	0.713	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa hasil uji validitas untuk variabel Lokasi menunjukkan semua nilai  $r_{\text{hitung}}$  lebih besar dari nilai  $r_{\text{tabel}}$  0.361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk ( $X_2$ )**

No	Pernyataan	$r_{\text{hitung}}$	$r_{\text{tabel}}$	Keterangan
1	Arguel Cell 2 dapat diandalkan dapat menyediakan produk yang berkualitas.	0.463	0.361	Valid
2	Arguel Cell 2 diandalkan dalam menawarkan produk dengan berbagai bahan berkualitas.	0.506	0.361	Valid

No	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
3	Arguel Cell 2 mempertimbangkan ketahanan produk yang ditawarkan kepada konsumen.	0.467	0.361	Valid
4	Arguel Cell 2 menawarkan produk dengan masa kadaluarsa yang panjang sehingga membuat konsumen aman membeli produknya.	0.633	0.361	Valid
5	Arguel Cell 2 dapat mengantarkan pesanan konsumen tepat pada waktu yang dijanjikan.	0.752	0.361	Valid
6	Konsumen merasa nyaman dengan kualitas dari Arguel Cell 2.	0.622	0.361	Valid
7	Arguel Cell 2 menawarkan produk dengan penampilan yang menarik minat beli konsumen.	0.411	0.361	Valid
8	Arguel Cell 2 menggunakan kemasan berkualitas agar produknya terlihat estetik.	0.549	0.361	Valid
9	Arguel Cell 2 dikenal oleh kalangan masyarakat sekitarnya.	0.656	0.361	Valid
10	Konsumen datang berkunjung ke Arguel Cell 2 untuk mencoba produk yang direkomendasikan.	0.536	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Kualitas Produk menunjukkan semua nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  0.361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	Arguel Cell 2 menawarkan produk dengan kualitas yang baik.	0.652	0.361	Valid
2	Konsumen mempercayai rekomendasi produk yang ditawarkan oleh Arguel Cell 2	0.525	0.361	Valid
3	Konsumen telah terbiasa membeli produk yang ditawarkan oleh Arguel Cell 2.	0.516	0.361	Valid
4	Konsumen hanya ingin membeli produk dari Arguel Cell 2.	0.603	0.361	Valid



No	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
5	Konsumen bersedia untuk merekomendasikan Arguel Cell 2 kepada konsumen lain.	0.555	0.361	Valid
6	Lokasi yang mudah diakses dan kualitas produk yang baik membuat konsumen merekomendasikan Arguel Cell 2.	0.714	0.361	Valid
7	Konsumen berminat untuk berkunjung kembali ke Arguel Cell 2.	0.634	0.361	Valid
8	Konsumen yang merasa puas akan kembali melakukan pembelian secara rutin,	0.541	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Keputusan Pembelian menunjukkan semua nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  0.361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

#### 4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2018:25), “Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner”. Maksudnya, apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan adalah *Cronbach Alpha*.

Menurut Herlina (2019:60), secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut :

1. *Cronbach's alpha* < 0,6 = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* 0,6-0,79 = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* > 0,8 = reliabilitas baik.

Hasil uji reliabilitas variabel Lokasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Uji Reliabilitas Variabel**

<b>Nilai Cronbach's Alpha</b>	<b>N of Items</b>
0,699	6

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas, maka dapat dinyatakan bahwa dari butir *item* untuk seluruh variabel berada di atas 0.6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

Hasil uji reliabilitas variabel Kualitas Produk dapat dilihat pada tabel di bawah ini sebagai berikut:

**Tabel 4.9**  
**Uji Reliabilitas Variabel**

<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>N of Items</b>
0,754	10

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas, maka dapat dinyatakan bahwa dari butir *item* untuk seluruh variabel berada di atas 0.6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

Hasil uji reliabilitas variabel Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel di bawah ini sebagai berikut:

**Tabel 4.10**  
**Uji Reliabilitas Variabel**

<b>Nilai Cronbach's Alpha</b>	<b>N of Items</b>
0,737	8

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas, maka dapat dinyatakan bahwa dari butir *item* untuk seluruh variabel berada di atas 0.6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

### 4.2.3 Uji Asumsi Klasik

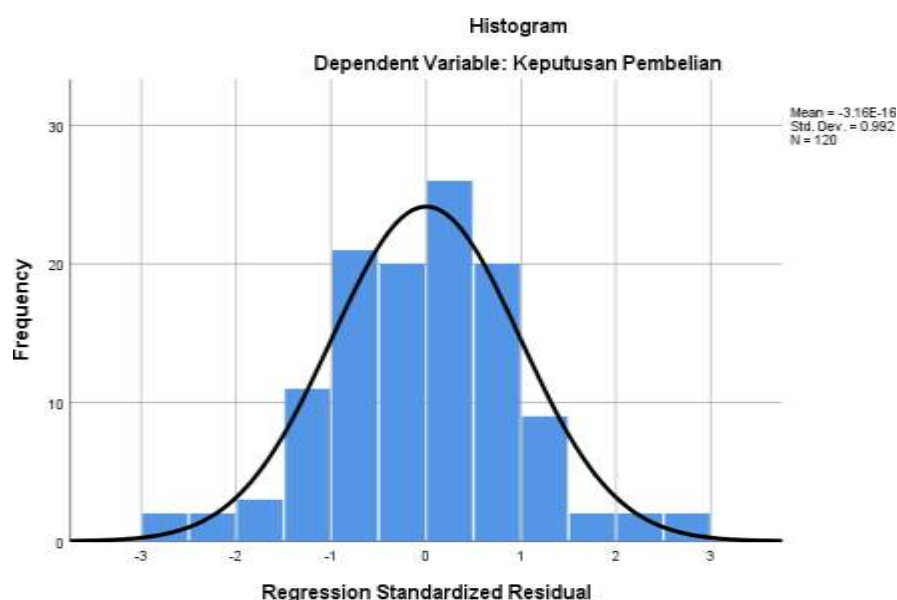
#### 4.2.3.1 Uji Normalitas

Berikut ini pembahasan dari pengujian normalitas yang terbagi menjadi uji grafik dan statistik sebagai berikut :

1. Analisis grafik.

a. *Output* Histogram

*Output* ini menjelaskan tentang grafik data dan untuk melihat distribusi data apakah normal atau tidak. Untuk pengukuran normalitas data jika bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng, data akan berdistribusi normal. Hasil pengujian normalitas grafik histogram dapat dilihat pada gambar grafik sebagai berikut ini :



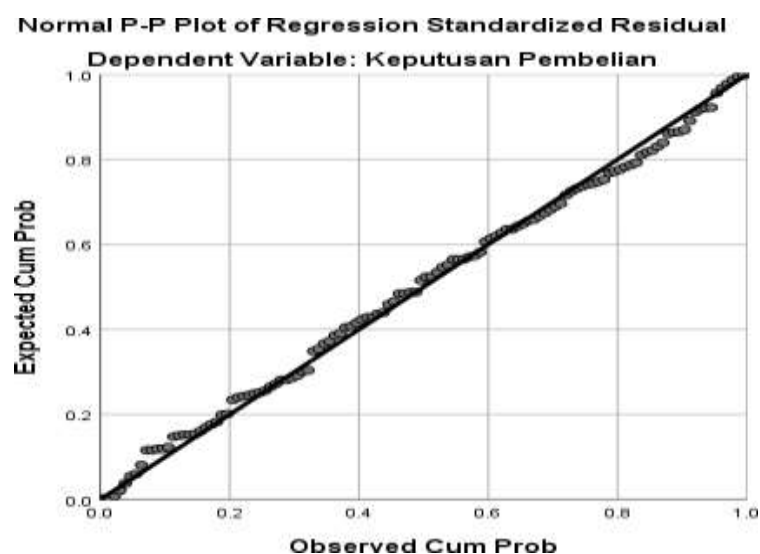
Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

**Gambar 4.1**  
**Grafik Histogram**

Dari Gambar 4.1 diatas dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.

b. *Output Normal Probability Plot of Regression*

*Output Normal Probability Plot of Regression* menjelaskan grafik data dalam melihat distribusi data normal atau tidak dengan pengukuran jika bentuk grafik *Normal Probability Plot of Regression* mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal. Hasil pengujian analisis normal P-P plot dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

**Gambar 4.2**  
*Normal Probability Plot of Regression*

Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi

yang baik adalah memiliki residual yang terdistribusi secara normal. Menurut Priyatno (2018:130), uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*, kriteria pengujiannya adalah:

1. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka data berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka data tidak berdistribusi normal.

Hasil pengujian statistik *One Sample Kolmogorv-Smirnov* dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 4.11**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.14756382
Most Extreme Differences	Absolute	.047
	Positive	.039
	Negative	-.047
Test Statistic		.047
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.11 di atas, dapat dilihat bahwa hasil pengujian normalitas *Kolmogorov-smirnov* membuktikan bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,200 maka dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik normalitas tergolong berdistribusi normal.

#### 4.2.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Priyatno (2018:134), “Multikolinieritas adalah keadaan pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati

sempurna antarvariabel independen dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas.” Menurut Priyatno (2018:134), “Metode uji multikolinieritas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1”.

Hasil untuk pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Pengujian Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.806	2.529		.319	.750		
	Lokasi	.245	.102	.203	2.408	.018	.609	1.641
	Kualitas Produk	.600	.091	.556	6.588	.000	.609	1.641

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

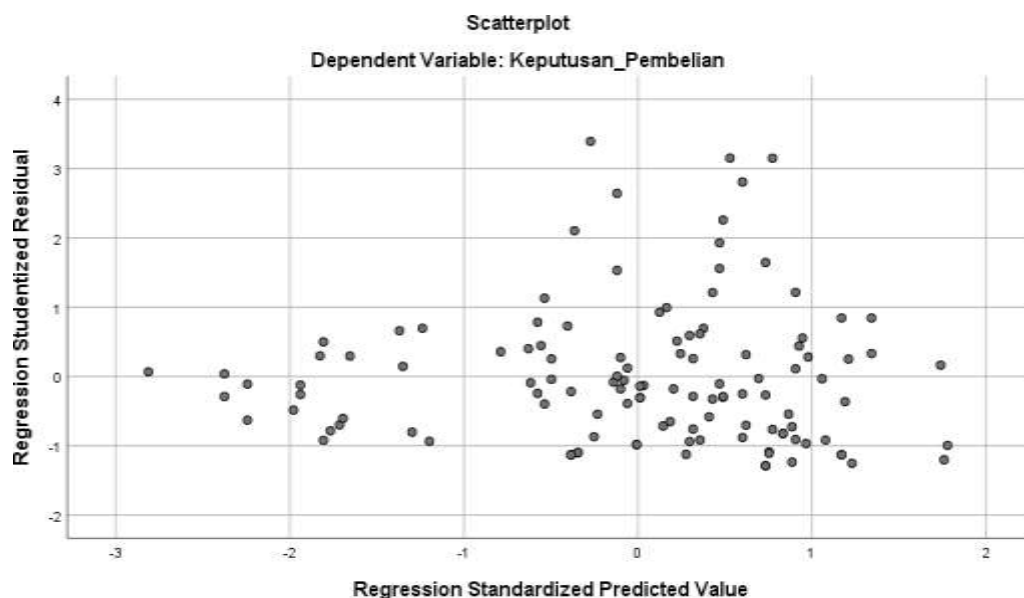
Pada Tabel 4.12 di atas dapat dilihat bahwa nilai korelasi untuk variabel Lokasi dan Kualitas Produk mempunyai nilai *tolerance* (0,609) > 0,10 dan nilai VIF (1,641) < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Lokasi dan Kualitas Produk tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas.

#### 4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2018:136), “Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu

pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.”

Hasil pengujian menggunakan metode grafik *scatterplot* dapat dilihat pada gambar 4.3 di bawah ini :



Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

**Gambar 4.1**  
**Grafik *Scatterplot***

Pada Gambar 4.1 di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik grafik *Scatterplot* menyebar secara acak (*random*) serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk suatu pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4.2.4 Teknik Analisis Data

##### 4.2.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Priyatno (2018:107), “Analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau

simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen.” Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Lokasi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Arguel Cell 2 Medan yang dapat dihitung dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for The Social Science (SPSS)*:

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian (*dependent variabel*)

X<sub>1</sub> = Lokasi (*independent variabel*)

X<sub>2</sub> = Kualitas Produk (*independent variabel*)

a = Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> = Koefisien regresi

e = Persentase kesalahan (5%)

Hasil untuk pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.806	2.529		.319	.750		
	Lokasi	.245	.102	.203	2.408	.018	.609	1.641
	Kualitas Produk	.600	.091	.556	6.588	.000	.609	1.641

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.12 di atas, diketahui pada *Unstandardized Coefficients* bagian B diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu dengan rumus:



$$\text{Keputusan Pembelian} = 0,806 + 0,245 \text{ Lokasi} + 0,600 \text{ Kualitas Produk} + e$$

Berdasarkan persamaan yang telah diperoleh di atas, maka dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Konstanta ( $\alpha$ ) = 0,806 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas ( $X_1$ ) yaitu Lokasi dan variabel ( $X_2$ ) yaitu Kualitas Produk bernilai 0 maka Keputusan Pembelian adalah tetap sebesar 0,806.
2. Koefisien  $X_1(b_1) = 0,245$  menunjukkan bahwa variabel Lokasi ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,245. Artinya setiap peningkatan Lokasi ( $X_1$ ) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 24,5%.
3. Koefisien  $X_2(b_2) = 0,600$  menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,600. Artinya setiap peningkatan Kualitas Produk ( $X_2$ ) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 60%.

#### 4.2.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Priyatno (2018:121), “Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen”. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan uji 2 sisi. Bentuk pengujiannya sebagai berikut:

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$  : Artinya Lokasi ; Kualitas Produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Arguel Cell 2 Medan.

$H_a : b_1 = b_2 \neq 0$  : Artinya Lokasi ; Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Arguel Cell 2 Medan.

Dalam penelitian ini nilai  $t_{hitung}$  akan dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$ , pada tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

$H_0$  Diterima apabila :  $t_{tabel} > t_{hitung}$

$H_a$  Diterima apabila :  $t_{hitung} > t_{tabel}$

Penentuan dalam menentukan nilai  $t_{tabel}$ , maka diperlukan adanya derajat bebas, dengan rumus:

$$df = n - k = 120 - 3 = 117$$

Keterangan :

$n$  = Jumlah Sampel Penelitian

$k$  = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya  $df$  adalah 117 dan diperoleh nilai  $t_{tabel}$  tersebut yaitu sebesar 1,980. Sedangkan nilai  $t_{hitung}$  akan diperoleh dengan menggunakan bantuan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  pada tingkat  $\alpha = 5\%$ . Hasil pengujian menggunakan  $t_{hitung}$  dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.806	2.529		.319	.750		
	Lokasi	.245	.102	.203	2.408	.018	.609	1.641
	Kualitas Produk	.600	.091	.556	6.588	.000	.609	1.641

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan pada Tabel 4.13 hasil pengujian secara parsial di atas, maka dapat dilihat beberapa uraian temuan di bawah ini diantaranya adalah sebagai berikut ini:

1. Pada variabel Lokasi ( $X_1$ ) terlihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  (2,408) >  $t_{tabel}$  (1,980) dengan tingkat signifikan  $0,018 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Arguel Cell 2.
2. Pada variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) terlihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  (6,588) >  $t_{tabel}$  (1,980) dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Arguel Cell 2.

#### 4.2.4.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Priyatno (2018:119), “Uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh

signifikan terhadap variabel dependen”. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5%. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$  : Artinya Lokasi dan Kualitas Produk secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Arguel Cell 2 Medan.

$H_a : b_1 = b_2 \neq 0$  : Artinya Lokasi dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Arguel Cell 2 Medan.

Dalam penelitian ini nilai  $F_{hitung}$  akan dibandingkan dengan nilai  $F_{tabel}$ , pada tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

$H_0$  Diterima apabila :  $F_{hitung} < F_{tabel}$ ,  $H_a$  Diterima apabila :  $F_{hitung} > F_{tabel}$

Penentuan dalam menentukan nilai  $F_{tabel}$ , maka diperlukan adanya derajat bebas dengan rumus:

$$df \text{ (pembilang)} = k - 1 = 3 - 1 = 2$$

$$df \text{ (penyebut)} = n - k = 120 - 3 = 117$$

Keterangan :

$n$  = Jumlah Sampel Penelitian

$k$  = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya  $df$  (pembilang) adalah 2 dan  $df$  (penyebut) adalah 117, maka dapat diperoleh nilai  $F_{tabel}$  adalah 3,03. Sedangkan nilai  $F_{hitung}$  akan

diperoleh dengan menggunakan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai  $F_{\text{tabel}}$  pada tingkat  $\alpha = 5\%$ . Hasil uji  $F_{\text{hitung}}$  dapat dilihat pada tabel:

**Tabel 4.14**  
**Hasil Pengujian Serempak (Uji-F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1141.415	2	570.707	56.637	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1178.952	117	10.077		
	Total	2320.367	119			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Lokasi						

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.14 di atas, dapat dilihat bahwa nilai  $F_{\text{hitung}}$  (56,637) >  $F_{\text{tabel}}$  (3,07) dengan signifikansi  $0,00 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Lokasi dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Arguel Cell 2.

#### 4.2.4.4 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Herlina (2019:140), “Analisis determinasi atau disebut juga *R Square* yang disimbolkan dengan  $R^2$  digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat”. Hasil pengujian menggunakan koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel di bawah :

**Tabel 4.15**  
**Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.701 <sup>a</sup>	.492	.483	3.174
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Lokasi				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.15 hasil pengujian koefisien determinan di atas, dapat dilihat Nilai R Square ( $R^2$ ) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,492 artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Lokasi dan Kualitas Produk sebesar 49,2% sedangkan sisanya 50,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti kualitas pelayanan, kegiatan periklanan, promosi penjualan, penetapan harga dan berbagai variabel lainnya.

### **4.3 Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dalam pembahasan ini peneliti akan membahas mengenai pengaruh Lokasi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Arguel Cell 2.

#### **4.3.1 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui nilai  $t_{hitung}$  (2,408) >  $t_{tabel}$  (1,980) dengan tingkat signifikan  $0,018 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Arguel Cell 2. Koefisien  $X_1(b_1) = 0,245$  menunjukkan bahwa variabel Lokasi ( $X_1$ ) berpengaruh

positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,245. Artinya setiap peningkatan Lokasi ( $X_1$ ) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 24,5%.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Polla, dkk (2018) dengan judul Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea dimana secara parsial maupun simultan harga, promosi, lokasi, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

#### **4.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  (6,588) >  $t_{tabel}$  (1,980) dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Arguel Cell 2. Koefisien  $X_2(b_2) = 0,600$  menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,600. Artinya setiap peningkatan Kualitas Produk ( $X_2$ ) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 60%.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Erdawati dan Asraf (2016) dengan judul Efek Moderasi *Country of Origin* Pada Pengaruh Kualitas Produk dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Toshiba dimana secara parsial maupun simultan Kualitas Produk dan ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### **4.3.3 Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji-F, diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  (56,637) >  $F_{tabel}$  (3,07) dengan signifikansi  $0,00 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Lokasi dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Arguel Cell 2. Nilai R Square ( $R^2$ ) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,492 artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Lokasi dan Kualitas Produk sebesar 49,2% sedangkan sisanya 50,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti kualitas pelayanan, kegiatan periklanan, promosi penjualan, penetapan harga dan berbagai variabel lainnya.



## **BAB V**

### **KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut ini :

1. Hasil yang diperoleh dari analisis regresi linier berganda yaitu jika nilai Lokasi ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) tidak bernilai, maka Keputusan Pembelian adalah sebesar konstanta. Setiap peningkatan Lokasi ( $X_1$ ) sebesar satu satuan, Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar  $b_1$ . Setiap peningkatan Kualitas Produk ( $X_2$ ) sebesar satu satuan, Keputusan Pembelian akan menurun sebesar  $b_2$ .
2. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Lokasi secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Arguel Cell 2 Medan.
3. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Kualitas Produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Arguel Cell 2 Medan.
4. Hasil Uji-F menunjukkan bahwa Lokasi dan Kualitas Produk secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Arguel Cell 2 Medan.
5. Untuk koefisien determinasi didapatkan bahwa Lokasi dan Kualitas Produk dapat menjelaskan keterkaitannya dengan Keputusan Pembelian pada Arguel Cell 2 Medan.

## 5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah penulis lakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan kepada Arguel Cell 2 sebagai berikut :

1. Arguel Cell 2 Medan harus mempertahankan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian:
  - a. Arguel Cell 2 disarankan agar dapat mempertahankan kualitas produknya dengan menyediakan berbagai produk berkualitas dan dapat diandalkan produknya untuk kegiatan sehari-hari.
  - b. Arguel Cell 2 disarankan agar dapat memperhatikan produk berkualitas yang tahan lama digunakan oleh konsumen serta produk tersebut dapat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Lokasi pada Arguel Cell 2 Medan perlu diperhatikan, sehingga Arguel Cell 2 harus memperhatikan:
  - a. Arguel Cell 2 disarankan agar dapat mempertahankan lokasi dengan meninjau kembali sebuah tempat yang lebih mudah ditemui agar konsumen dapat dengan mudah berkunjung ke Arguel Cell 2.
  - b. Arguel Cell 2 disarankan agar dapat memperhatikan lokasi lingkungannya karena kondisi lingkungan Arguel Cell 2 membuat konsumen nyaman berkunjung serta juga dapat memberikan tempat parkir yang aman dan luas karena tempat parkir yang terjaga dengan aman membuat konsumen nyaman.

## 5.3 Saran Akademis

Saran-saran yang dapat diberikan kepada akademis adalah :

1. Menambah Variabel Penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Arguel Cell 2 Medan selain variabel Lokasi dan Kualitas Produk.

2. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena pembagian angket hanya diambil dari beberapa konsumen saja. Selanjutnya diharapkan penelitian berikut mampu memperluas cakupan wilayahnya misalnya seluruh pengusaha *smartphone* Medan.

3. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 120 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga lebih dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arfah, Yenni (2022) *Keputusan Pembelian Produk*. Padangsidimpuan: Inovasi Pratama Internasional.
- Amjad, Sri Hartini dan Marajudan Rambey. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Martabak Bangka Nasywa Di Kota Padangsidimpuan. *Jurnal Misi Institut Pendidikan Tapanuli Selatan*. Vol. 5, No. 1, 2022. ISSN: 2615-3198
- Andriani, Debrina P. 2017. *Desain dan Analisis Eksperimen, Untuk Rekayasa Kualitas*. Malang: UB Press.
- Akbar, M. A. (2017). Model Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Stie Eka Prasetya Medan. *Sumber*, 5(2017), 292.
- Akbar, M. A., & Situmorang, I. R. (2021). Pengaruh perceived value terhadap loyalitas dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada umkm di sumatera utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 203-211.
- Chandra, J. (2021). Pengaruh Faktor Lokasi, Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di CV. Creative Centre. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 199-214.
- Gultom, P. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Quality Fried Chicken Jalan Ismaliyah Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 44-53.
- Gultom, P. P. (2020). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Pengawasan Manajemen terhadap Perkembangan Perusahaan PT Ekuator Swarna Sekuritas Cabang Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 46-58.
- Gultom, P., & Karnadi, J. (2019). PENGARUH E-COMMERCE DAN TRANSPORTASI ONLINE TERHADAP HARGA JUAL PRODUK CV. SURYA SAKTI ENGINEERING. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 13-23.
- Gultom, P., Fenny, F., January, W., Leonardi, N., & Sianturi, R. A. (2023). PELATIHAN PEMASARAN BERBASIS E-COMMERCE PADA PRODUK KAIN ECOPRINT HASIL IMPLEMENTASI P5 DI PERGURUAN SMA WR SUPRATMAN 1 MEDAN. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, 3(2), 191-194.

- Gultom, P., Manik, D. E. M., Nainggolan, E., Gea, S. K., & Hoki, F. (2023). WORKSHOP SENI MERANGKAI BUNGA SEBAGAI PELUANG USAHA KREATIF BAGI IBU-IBU JEMAAT GKPI KHUSUS TELADAN. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, 3(1), 89-93.
- Gustina, I. (2019). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH KULIAH DI STIE EKA PRASETYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 60-67.
- Handayani, T. M., & Moktar, B. (2023). Analysis of the Effect of Segmentation and Targeting on Sales. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 9(1), 10-19.
- Lazuardi, D., Gustina, I., & Rinaldi, M. (2022). Relationship of Location, Price, and Promotion to Interest in Buying Gordyn at Soni Interior House. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3795-3800.
- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.
- Manik, D. E. M., & Erveni, E. (2020). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Labello Store Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 34-43
- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Sebayang, Y. B. (2022). The effect of facilities and trust on customer satisfaction in the use of digital facilities at pt. bank central asia tbk kcu asia branch. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2465-2468.
- Muammar Rinaldi, C. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR).
- Moktar, B. (2021). The Effect of Discounts, Brands, and Marketing Strategies on Customer Loyalty of Daihatsu Oil PT. Nusantara Autopart Persada. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 91-104.
- Moktar, B. (2023). The Influence of Advertising on Social Media, Price and Taste on Sales Volume. *Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi Kewirausahaan (JAMEK)*, 3(3), 88-93.
- Nainggolan, E. (2020). Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Provinsi Sumatera Utara (2010-2019). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 89-99.

- Nainggolan, E. (2020). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DIRECT MARKETING YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PAKAIAN ANAK PADA TOKO REZEKI WIJAYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 12-21.
- Nainggolan, E. (2022). Influence of Inventory and Product Quality on Sales Volume at PT. Bilah Baja Makmur Abadi. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 66-76.
- Nainggolan, E., Rinaldi, M., & Dalimunthe, M. B. (2022). Analysis Of The Effect Of Personal Sales And Product Quality On Consumer Purchase Decisions. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2431-2435.
- Nasution, E. S., & Rinaldi, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (Eka Prasetya Journal of Management Studies)*, 7 (1), 66-78.
- Rezeki, S., & Rinaldi, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 9-20.
- Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.
- Rezeki, S. (2021). Figurative language and messages in poems about COVID-19. *KnE Social Sciences*, 601-611.
- Rezeki, S., Rinaldi, M., Gustina, I., & Lodian, A. (2022). The Influence Of Consumer Behavior and Prices On Consumer Decisions to Buy Products At PT. Daikin Airconditioning Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 8(1), 284-295.
- Rinaldi, M., & Rahmadana, M. F. (2020). Determinant analysis of household income inequality and poverty in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 1414-1420.
- Rinaldi, M., Irawan, D., & Nasution, A. R. (2022). Comparison Of Human Development Index Before And During The Covid-19 Pandemic. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2404-2408.
- Siatama, A., Sinaga, H. D. E., & Akbar, M. A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pt Calispo Multi Utama Medan. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 6(2), 381-387.

- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). ANALISIS PERILAKU MINAT WISATAWAN BERKUNJUNG KEMBALI KE PULAU SAMOSIR. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.
- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 4(1), 80-86.
- Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.
- Situmorang, I. R. (2022). Effect of Service Quality and Relational Marketing on Consumer Purchasing Decisions at PT. Garuda Teladan Biscuid Binjai North Sumatra. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(2), 229-242.
- Situmorang, I. R. (2023). The Influence of Consumer Motivation, Consumer Perceptions and Attitudes Towards Product Purchase Decisions at PT. Unikit Bersatu Group Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 9(1), 1-9.
- Sutejo, B., Lazuardi, D., Lubis, R., Rahmadani, R., & Aziz, D. A. (2022). The Role Of E-Commerce In Increasing Msme Income In The Covid-19 Pandemic (Survey On Msme In Medan City). *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 5(08), 2174-2181.
- Tirtayasa, S., Yusri, M., & Rinaldi, M. (2022). Business Strategies of MSMEs During COVID-19, Deli Serdang, Indonesia. *KnE Social Sciences*, 434-441.
- Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.





**Variabel X<sub>1</sub> (Lokasi)**

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
<b>Akses</b>						
1	Konsumen dapat dengan mudah berkunjung ke Arguel Cell 2 karena berada ditempat yang mudah ditemukan.					
2	Konsumen mudah saat ingin berkunjung Arguel Cell 2 dengan akses yang luas.					
<b>Tempat Parkir</b>						
3	Arguel Cell 2 menyediakan tempat parkir yang luas bagi konsumennya.					
4	Tempat parkir Arguel Cell 2 terjaga dengan naman sehingga membuat konsumen nyaman.					
<b>Lingkungan</b>						
5	Arguel Cell 2 memiliki lingkungan yang bersih dan memiliki penyusunan barang yang rapi serta ranjang yang memudahkan konsumen mencari produk.					
6	Kondisi lingkungan Arguel Cell 2 membuat konsumen nyaman berkunjung.					

**Variabel X<sub>2</sub> (Kualitas Produk)**

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
<b>Kehandalan</b>						
1	Arguel Cell 2 dapat diandalkan dapat menyediakan produk yang berkualitas.					
2	Arguel Cell 2 diandalkan dalam menawarkan produk dengan berbagai bahan berkualitas.					
<b>Ketahanan</b>						
3	Arguel Cell 2 mempertimbangkan ketahanan produk yang ditawarkan kepada konsumen.					
4	Arguel Cell 2 menawarkan produk dengan masa kadaluarsa yang panjang sehingga membuat konsumen aman membeli produknya.					
<b>Ketepatan waktu dan kenyamanan</b>						
5	Arguel Cell 2 dapat mengantarkan pesanan konsumen tepat pada waktu yang dijanjikan.					
6	Konsumen merasa nyaman dengan kualitas dari Arguel Cell 2.					
<b>Estetika</b>						
7	Arguel Cell 2 menawarkan produk dengan penampilan yang menarik minat beli konsumen.					
8	Arguel Cell 2 menggunakan kemasan berkualitas agar produknya terlihat estetik.					
<b>Ekuitas merek</b>						
9	Arguel Cell 2 dikenal oleh kalangan masyarakat sekitarnya.					
10	Konsumen datang berkunjung ke Arguel Cell 2 untuk mencoba produk yang direkomendasikan.					

**Variabel Y (Keputusan Pembelian)**

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
<b>Kemantapan pada sebuah produk</b>						
1	Arguel Cell 2 menawarkan produk dengan kualitas yang baik.					
2	Konsumen mempercayai rekomendasi produk yang ditawarkan oleh Arguel Cell 2					
<b>Kebiasaan dalam membeli produk</b>						
3	Konsumen telah terbiasa membeli produk yang ditawarkan oleh Arguel Cell 2.					
4	Konsumen hanya ingin membeli produk dari Arguel Cell 2.					
<b>Kesediaan merekomendasi</b>						
5	Konsumen bersedia untuk merekomendasikan Arguel Cell 2 kepada konsumen lain.					
6	Lokasi yang mudah diakses dan kualitas produk yang baik membuat konsumen merekomendasikan Arguel Cell 2.					
<b>Minat berkunjung kembali</b>						
7	Konsumen berminat untuk berkunjung kembali ke Arguel Cell 2.					
8	Konsumen yang merasa puas akan kembali melakukan pembelian secara rutin,					

**Lampiran 2 : Tabulasi Data Uji Validitas Dan Reliabilitas**

No	Lokasi						TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	5	4	5	4	4	4	26
2	5	4	5	4	5	5	28
3	5	4	3	5	4	3	24
4	5	4	4	4	3	3	23
5	4	4	5	4	5	5	27
6	3	5	4	4	3	3	22
7	5	5	5	5	3	5	28
8	4	5	4	4	5	4	26
9	5	5	5	3	4	4	26
10	5	4	5	3	4	3	24
11	5	5	5	3	3	3	24
12	3	5	5	5	3	4	25
13	5	5	4	3	3	3	23
14	5	3	4	3	3	3	21
15	3	5	4	4	5	4	25
16	5	3	4	3	3	4	22
17	5	5	4	5	3	4	26
18	3	3	5	3	5	4	23
19	3	4	5	4	4	4	24
20	5	5	4	3	5	4	26
21	3	5	3	5	4	3	23
22	1	1	2	1	3	1	9
23	3	5	4	5	3	4	24
24	5	5	3	5	5	5	28
25	4	5	5	5	4	4	27
26	4	4	5	3	5	4	25
27	5	5	4	4	4	4	26
28	4	4	3	5	4	4	24
29	1	3	3	4	3	5	19
30	4	3	4	3	3	4	21

No	Kualitas Produk										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	5	3	4	5	4	3	5	4	4	4	41
2	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	46
3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	42
4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	31
5	5	4	3	5	5	3	3	5	5	4	42
6	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	48
7	3	3	5	4	4	4	3	4	4	4	38
8	3	2	5	4	4	5	3	4	4	4	38
9	4	4	4	2	4	4	3	4	5	4	38
10	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	35
11	5	5	3	5	5	4	3	4	4	4	42
12	3	5	4	5	5	4	3	4	4	4	41
13	3	4	2	4	4	2	5	4	4	4	36
14	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	45
15	4	4	4	4	4	5	3	5	5	5	43
16	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	45
17	4	3	4	3	1	2	2	3	2	4	28
18	4	5	5	5	4	5	3	4	5	4	44
19	4	5	4	3	3	4	3	4	3	4	37
20	4	5	5	5	4	2	3	4	5	3	40
21	5	5	4	5	4	3	5	4	3	4	42
22	4	3	2	3	3	3	2	4	4	2	30
23	5	5	3	5	2	4	3	4	3	3	37
24	4	4	2	4	2	3	5	3	4	3	34
25	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	34
26	4	3	4	3	2	4	4	5	2	4	35
27	4	4	3	3	3	3	4	5	5	5	39
28	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	34
29	2	4	3	4	3	4	2	5	3	5	35
30	2	4	5	4	3	3	4	4	2	4	35

No	Keputusan Pembelian								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	2	2	1	2	1	1	1	2	12
2	1	2	1	1	2	1	2	2	12
3	3	2	3	3	4	2	3	3	23
4	1	2	1	3	3	1	1	2	14
5	5	5	5	4	2	5	2	2	30
6	2	4	2	4	5	3	5	5	30
7	2	1	4	2	1	2	1	3	16
8	5	4	4	2	5	4	5	5	34
9	5	4	5	5	5	2	4	5	35
10	2	5	2	2	2	5	2	2	22
11	2	2	2	2	5	2	5	2	22
12	5	2	5	2	2	5	5	5	31
13	2	5	5	5	5	5	5	5	37
14	2	4	5	1	2	2	1	1	18
15	2	5	5	2	2	5	5	1	27
16	4	2	2	5	5	2	5	5	30
17	5	5	5	5	5	5	4	5	39
18	4	4	2	5	2	5	5	2	29
19	5	4	4	2	5	2	2	2	26
20	5	5	2	5	4	5	2	5	33
21	5	5	2	5	4	5	5	2	33
22	3	5	5	5	2	5	4	2	31
23	5	2	2	5	5	5	2	2	28
24	5	5	5	2	5	5	5	2	34
25	5	2	2	5	5	5	2	5	31
26	5	2	5	2	4	5	4	2	29
27	5	4	5	5	2	4	4	5	34
28	2	2	5	2	5	5	5	5	31
29	2	5	2	5	2	3	4	4	27
30	5	1	2	2	2	2	5	5	24

**Lampiran 3 : Hasil Analisis Data Validitas Lokasi (X<sub>1</sub>)**

		Correlations						
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.410*	.376*	.129	.118	.188	.632**
	Sig. (2-tailed)		.025	.040	.497	.536	.321	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.410*	1	.333	.618**	.177	.352	.774**
	Sig. (2-tailed)	.025		.072	.000	.348	.056	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.376*	.333	1	.028	.190	.391*	.590**
	Sig. (2-tailed)	.040	.072		.882	.314	.033	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.129	.618**	.028	1	.057	.510**	.621**
	Sig. (2-tailed)	.497	.000	.882		.766	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.118	.177	.190	.057	1	.391*	.471**
	Sig. (2-tailed)	.536	.348	.314	.766		.033	.009
	N	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.188	.352	.391*	.510**	.391*	1	.713**
	Sig. (2-tailed)	.321	.056	.033	.004	.033		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.632**	.774**	.590**	.621**	.471**	.713**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.009	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

**Lampiran 4 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Lokasi (X<sub>1</sub>)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.699	6

## Lampiran 5 : Hasil Analisis Data Validitas Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)

		Correlations										
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.288	-.033	.335	.188	.129	.234	.179	.268	-.034	.463**
	Sig. (2-tailed)		.123	.862	.070	.319	.497	.213	.344	.153	.856	.010
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.288	1	.007	.500**	.357	.109	.106	.125	.267	.125	.506**
	Sig. (2-tailed)	.123		.969	.005	.053	.567	.578	.509	.154	.512	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	-.033	.007	1	.193	.253	.476**	.075	.172	.107	.315	.467**
	Sig. (2-tailed)	.862	.969		.306	.177	.008	.694	.364	.575	.090	.009
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.335	.500**	.193	1	.537**	.180	.261	.116	.301	.078	.633**
	Sig. (2-tailed)	.070	.005	.306		.002	.340	.163	.542	.107	.681	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.188	.357	.253	.537**	1	.356	.149	.329	.663**	.301	.752**
	Sig. (2-tailed)	.319	.053	.177	.002		.054	.432	.076	.000	.106	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.129	.109	.476**	.180	.356	1	.023	.465**	.333	.434*	.622**
	Sig. (2-tailed)	.497	.567	.008	.340	.054		.904	.010	.072	.016	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.234	.106	.075	.261	.149	.023	1	.021	.170	.166	.411*
	Sig. (2-tailed)	.213	.578	.694	.163	.432	.904		.911	.370	.381	.024
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.179	.125	.172	.116	.329	.465**	.021	1	.269	.645**	.549**
	Sig. (2-tailed)	.344	.509	.364	.542	.076	.010	.911		.150	.000	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.268	.267	.107	.301	.663**	.333	.170	.269	1	.189	.656**
	Sig. (2-tailed)	.153	.154	.575	.107	.000	.072	.370	.150		.316	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	-.034	.125	.315	.078	.301	.434*	.166	.645**	.189	1	.536**
	Sig. (2-tailed)	.856	.512	.090	.681	.106	.016	.381	.000	.316		.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.463**	.506**	.467**	.633**	.752**	.622**	.411*	.549**	.656**	.536**	1
	Sig. (2-tailed)	.010	.004	.009	.000	.000	.000	.024	.002	.000	.002	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

## Lampiran 6 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.754	10

### Lampiran 7 : Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations								
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.134	.285	.353	.332	.439*	.234	.306	.652**
	Sig. (2-tailed)		.481	.127	.056	.073	.015	.214	.100	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.134	1	.335	.376*	.060	.497**	.199	-.081	.525**
	Sig. (2-tailed)	.481		.071	.041	.752	.005	.291	.672	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.285	.335	1	-.063	.083	.423*	.271	.091	.516**
	Sig. (2-tailed)	.127	.071		.740	.661	.020	.147	.631	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.353	.376*	-.063	1	.268	.363*	.191	.391*	.603**
	Sig. (2-tailed)	.056	.041	.740		.153	.049	.312	.032	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.332	.060	.083	.268	1	.179	.349	.368*	.555**
	Sig. (2-tailed)	.073	.752	.661	.153		.344	.059	.045	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.439*	.497**	.423*	.363*	.179	1	.370*	.104	.714**
	Sig. (2-tailed)	.015	.005	.020	.049	.344		.044	.586	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.234	.199	.271	.191	.349	.370*	1	.379*	.634**
	Sig. (2-tailed)	.214	.291	.147	.312	.059	.044		.039	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.306	-.081	.091	.391*	.368*	.104	.379*	1	.541**
	Sig. (2-tailed)	.100	.672	.631	.032	.045	.586	.039		.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.652**	.525**	.516**	.603**	.555**	.714**	.634**	.541**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.004	.000	.001	.000	.000	.002	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

### Lampiran 8 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.737	8



**Lampiran 9 : Tabulasi Angket Responden**

No	Lokasi						TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	4	4	4	5	4	4	25
2	4	5	5	5	4	5	28
3	4	4	4	3	3	3	21
4	5	5	2	5	3	4	24
5	4	5	5	2	5	5	26
6	3	5	2	3	4	3	20
7	3	3	2	4	3	5	20
8	3	5	4	4	4	5	25
9	3	4	5	3	4	3	22
10	3	4	4	3	4	4	22
11	3	4	3	2	3	4	19
12	4	4	3	4	3	3	21
13	4	5	4	3	3	4	23
14	4	3	3	4	3	4	21
15	4	2	2	5	3	3	19
16	4	1	1	4	4	4	18
17	3	3	3	4	3	4	20
18	3	4	3	5	4	5	24
19	3	2	2	4	5	4	20
20	4	3	3	4	5	4	23
21	3	3	3	3	3	5	20
22	3	2	5	5	5	5	25
23	1	3	4	5	3	4	20
24	4	2	5	5	3	4	23
25	3	5	5	5	5	4	27
26	5	4	4	3	5	4	25
27	4	5	4	4	4	5	26
28	4	4	3	5	3	5	24
29	4	5	3	4	4	4	24
30	3	4	4	5	4	4	24
31	4	4	3	5	4	5	25
32	4	5	5	4	3	4	25
33	4	5	5	4	4	4	26
34	3	4	4	4	5	4	24
35	5	3	4	4	5	5	26
36	3	5	4	3	5	4	24

37	5	5	5	5	4	4	28
38	3	5	3	5	5	5	26
39	4	3	5	3	5	3	23
40	3	4	4	3	5	3	22
41	4	3	5	3	4	2	21
42	5	3	4	3	3	2	20
43	4	5	3	4	4	3	23
44	4	4	3	4	5	3	23
45	4	5	4	4	3	3	23
46	4	5	3	1	5	2	20
47	2	4	3	5	5	4	23
48	4	4	3	4	4	5	24
49	3	3	3	1	3	3	16
50	5	4	4	5	3	4	25
51	4	4	3	2	5	5	23
52	3	4	4	4	4	4	23
53	3	4	5	3	4	3	22
54	5	4	5	3	4	3	24
55	4	5	5	3	4	3	24
56	4	3	3	3	3	2	18
57	4	4	4	4	3	3	22
58	4	4	4	4	4	2	22
59	5	3	4	4	3	2	21
60	4	3	4	4	4	3	22
61	5	3	4	3	5	3	23
62	5	3	5	3	4	5	25
63	5	3	4	5	4	3	24
64	4	3	5	5	3	5	25
65	4	5	4	3	3	4	23
66	3	4	4	4	3	4	22
67	4	4	3	4	3	3	21
68	3	3	3	3	3	4	19
69	4	4	4	4	3	5	24
70	3	4	5	3	4	5	24
71	5	4	3	3	3	3	21
72	4	4	2	4	3	4	21
73	4	4	4	5	3	4	24
74	3	2	4	3	3	3	18
75	3	5	5	4	5	2	24

76	3	3	4	3	3	2	18
77	3	3	3	4	4	3	20
78	4	5	3	5	4	4	25
79	4	5	5	3	4	4	25
80	5	5	5	5	3	4	27
81	3	4	5	5	3	3	23
82	4	3	5	4	3	4	23
83	3	4	4	4	3	5	23
84	4	4	4	5	4	5	26
85	4	4	5	5	5	2	25
86	3	3	2	4	3	1	16
87	3	3	2	3	2	1	14
88	2	3	2	4	3	2	16
89	2	3	2	2	2	4	15
90	2	3	3	2	3	2	15
91	2	3	2	2	2	3	14
92	2	3	3	2	3	2	15
93	2	3	2	2	2	2	13
94	4	3	2	5	4	2	20
95	1	2	3	4	3	2	15
96	2	3	2	2	2	2	13
97	3	2	2	1	2	2	12
98	4	2	2	3	2	2	15
99	1	2	3	2	3	2	13
100	5	3	2	4	2	2	18
101	2	2	2	3	2	3	14
102	2	3	2	3	2	2	14
103	2	3	2	4	2	4	17
104	3	2	4	3	4	1	17
105	3	2	4	3	4	4	20
106	3	3	4	4	4	2	20
107	5	3	4	3	4	3	22
108	3	2	4	2	4	2	17
109	5	3	3	5	4	3	23
110	5	3	2	5	2	2	19
111	5	3	2	5	2	4	21
112	4	3	4	4	4	4	23
113	3	4	3	4	3	3	20
114	4	3	5	3	5	2	22

115	3	3	5	5	2	4	22
116	3	3	5	3	5	4	23
117	3	3	5	4	5	4	24
118	5	3	5	5	3	4	25
119	4	4	3	4	3	4	22
120	3	3	5	5	5	4	25

No	Kualitas Produk										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	4	4	4	5	3	4	3	4	3	3	37
2	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	36
3	4	3	4	4	5	3	3	3	3	2	34
4	5	3	5	4	3	5	3	3	3	4	38
5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
6	3	2	3	4	1	4	5	4	4	4	34
7	5	2	3	3	1	4	4	4	3	4	33
8	3	4	3	4	1	4	5	4	3	4	35
9	3	2	3	3	1	3	4	4	4	4	31
10	3	4	3	3	1	3	5	5	4	4	35
11	4	4	3	2	1	3	4	4	5	5	35
12	2	2	3	3	1	4	4	4	4	5	32
13	2	4	3	5	3	3	5	4	5	5	39
14	4	2	3	3	1	3	4	5	4	4	33
15	2	4	3	4	5	3	4	3	4	5	37
16	3	2	3	4	4	3	4	4	4	4	35
17	3	5	3	4	5	4	4	3	4	5	40
18	4	3	5	5	4	3	4	5	3	5	41
19	3	3	5	3	4	4	5	4	4	4	39
20	3	4	3	4	4	4	3	4	3	5	37
21	4	3	4	3	3	3	4	4	3	5	36
22	4	3	4	4	4	4	4	4	2	5	38
23	4	4	5	5	3	3	4	4	5	5	42
24	4	5	5	5	3	3	4	3	5	5	42
25	4	5	4	3	3	4	4	5	5	5	42
26	5	4	5	3	3	4	3	3	5	5	40
27	5	4	3	5	5	4	4	3	5	5	43
28	3	2	4	5	4	3	5	3	4	4	37
29	3	4	4	4	4	3	5	3	4	5	39
30	4	5	3	4	3	3	5	5	3	4	39
31	3	3	4	4	4	4	3	5	4	4	38
32	3	3	3	3	4	4	3	5	4	5	37
33	3	5	3	5	3	5	3	5	4	3	39
34	3	3	4	4	3	5	4	5	3	4	38
35	3	4	3	3	3	3	5	5	3	5	37
36	4	5	4	4	3	4	4	3	5	4	40
37	3	5	3	4	4	5	3	5	4	5	41

38	3	4	2	4	3	5	5	5	5	3	39
39	2	3	4	3	3	3	3	5	4	4	34
40	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	38
41	4	4	3	5	4	4	3	3	4	4	38
42	2	4	4	4	4	4	3	3	4	3	35
43	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	36
44	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
45	2	2	5	4	3	4	3	4	4	3	34
46	2	4	3	3	3	4	3	3	5	4	34
47	5	2	4	3	3	3	3	5	4	3	35
48	4	2	4	4	3	3	5	5	3	2	35
49	4	3	1	4	1	3	3	5	3	4	31
50	3	3	1	1	1	3	4	5	3	3	27
51	3	3	3	4	1	5	5	5	5	3	37
52	3	3	1	2	4	5	2	5	3	5	33
53	4	3	1	2	1	3	4	5	4	4	31
54	3	3	1	2	2	4	4	5	4	5	33
55	4	4	2	2	2	5	3	5	5	5	37
56	4	4	2	2	2	4	5	5	4	3	35
57	4	5	2	2	2	4	4	4	3	4	34
58	4	5	2	2	2	3	4	4	5	3	34
59	3	3	4	3	5	5	4	4	4	3	38
60	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	41
61	3	3	3	4	3	2	4	5	4	5	36
62	4	3	3	5	3	4	3	1	4	4	34
63	3	3	3	4	3	4	2	3	5	4	34
64	4	3	3	3	3	4	5	3	4	3	35
65	3	3	4	4	4	3	5	4	4	4	38
66	4	3	3	4	3	1	3	5	5	5	36
67	3	3	3	4	3	4	4	3	5	5	37
68	4	3	3	5	3	3	3	4	4	5	37
69	4	4	4	2	3	3	5	5	4	5	39
70	4	3	3	4	3	3	4	3	1	5	33
71	5	3	3	2	4	3	3	5	2	5	35
72	3	5	3	5	3	3	3	5	3	2	35
73	3	3	4	4	2	3	5	3	4	4	35
74	2	3	4	2	4	4	5	3	5	4	36
75	2	3	3	3	2	3	3	2	4	4	29
76	2	3	4	3	5	4	4	3	4	4	36

77	1	3	4	5	4	3	4	3	4	3	34
78	3	5	3	3	4	1	3	3	4	4	33
79	4	3	2	4	3	3	4	5	4	5	37
80	4	4	3	2	3	3	3	4	4	5	35
81	3	3	4	3	4	3	2	3	4	5	34
82	5	4	3	4	5	2	5	4	4	5	41
83	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	36
84	3	4	3	4	4	3	3	2	4	4	34
85	5	5	2	5	2	4	3	4	2	5	37
86	2	2	1	2	3	2	3	4	3	5	27
87	2	2	1	2	2	2	3	3	5	5	27
88	2	2	2	2	1	2	3	5	4	5	28
89	2	2	4	2	2	2	5	3	3	4	29
90	2	3	2	3	2	3	4	4	4	5	32
91	2	2	3	2	2	2	4	4	4	4	29
92	2	3	2	3	3	3	4	3	5	5	33
93	2	2	2	2	3	2	3	3	4	4	27
94	2	2	2	2	3	2	5	3	4	3	28
95	3	3	2	3	2	3	2	5	4	3	30
96	2	2	2	2	2	2	3	4	4	4	27
97	2	2	2	2	2	2	4	3	3	3	25
98	3	2	2	2	2	2	4	4	5	3	29
99	3	3	2	3	2	3	3	4	5	3	31
100	2	2	2	2	3	2	3	4	4	3	27
101	3	2	3	2	4	2	2	3	4	4	29
102	2	2	2	2	4	2	4	2	4	3	27
103	2	2	4	2	3	2	2	3	4	4	28
104	3	4	1	4	3	4	4	3	2	3	31
105	3	4	3	3	5	4	4	2	2	3	33
106	3	5	5	3	3	4	4	4	4	3	38
107	3	3	5	3	3	4	3	3	3	4	34
108	3	3	5	4	4	4	3	3	4	2	35
109	5	3	5	4	3	4	5	3	3	5	40
110	5	4	5	3	4	4	4	3	3	4	39
111	5	4	5	4	3	5	4	5	3	4	42
112	4	3	5	4	4	3	3	3	3	5	37
113	4	5	5	5	5	5	2	3	4	4	42
114	5	3	5	3	2	3	3	3	2	4	33
115	5	4	5	3	3	3	3	3	5	4	38

116	5	4	5	4	4	4	2	2	5	4	39
117	5	5	4	5	2	4	4	2	3	3	37
118	5	5	4	5	5	4	4	4	2	3	41
119	4	3	4	3	4	4	4	4	5	3	38
120	5	5	4	5	4	5	3	3	3	4	41

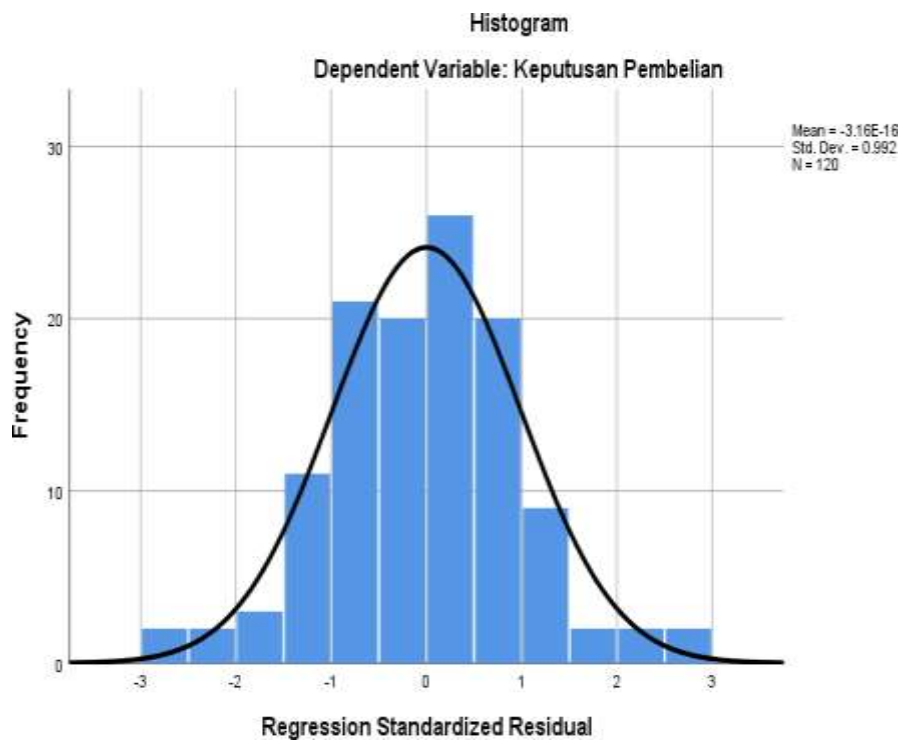


No	Keputusan Pembelian								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	3	4	3	4	4	4	2	3	27
2	4	2	3	4	3	4	3	3	26
3	2	4	4	4	3	4	2	4	27
4	4	3	3	5	3	5	2	5	30
5	2	4	4	5	5	5	5	5	35
6	3	3	3	4	4	3	5	3	28
7	3	4	4	3	4	4	4	4	30
8	3	3	2	2	3	3	3	4	23
9	3	2	2	3	2	4	3	4	23
10	4	3	2	2	2	4	4	4	25
11	3	2	1	2	1	3	4	4	20
12	4	2	3	3	2	3	3	2	22
13	3	1	1	1	2	5	4	4	21
14	3	2	2	1	1	4	4	5	22
15	4	4	2	2	1	5	3	4	25
16	4	4	2	2	2	4	2	4	24
17	3	4	1	1	2	2	3	5	21
18	5	3	4	4	3	3	3	3	28
19	5	4	3	4	5	4	4	4	33
20	5	4	4	4	3	3	5	3	31
21	3	3	3	2	4	4	2	4	25
22	5	4	4	3	4	5	3	3	31
23	3	5	4	4	4	4	3	5	32
24	5	4	3	3	5	4	4	4	32
25	3	3	5	3	5	4	5	4	32
26	3	5	4	3	5	4	5	4	33
27	2	5	4	5	3	5	5	5	34
28	4	4	4	4	4	4	3	4	31
29	4	4	4	3	5	3	5	3	31
30	4	4	5	5	4	5	3	3	33
31	4	4	4	5	3	4	3	3	30
32	5	4	4	3	3	5	3	2	29
33	4	5	5	3	3	3	4	3	30
34	4	5	4	3	3	3	4	3	29
35	3	3	5	5	5	3	4	3	31
36	4	3	5	3	4	3	2	4	28
37	4	3	4	3	4	5	3	3	29

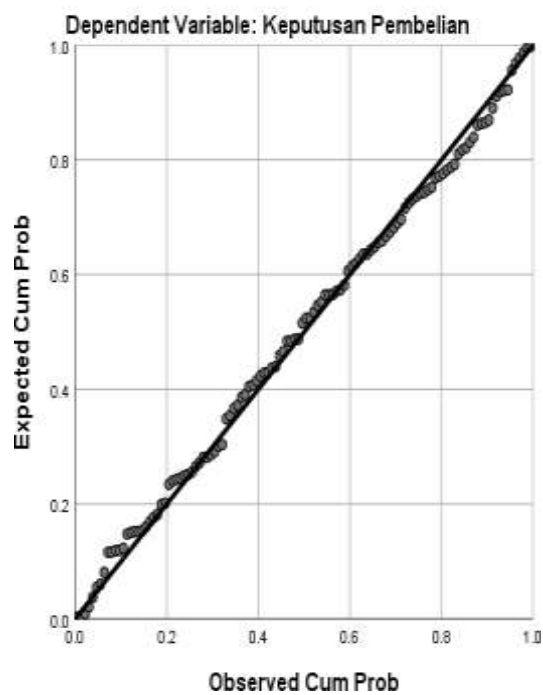
38	3	4	4	4	4	4	4	3	30
39	4	4	4	2	2	2	4	3	25
40	3	4	3	3	2	4	4	4	27
41	4	4	3	4	4	4	2	3	28
42	3	3	5	3	2	4	5	3	28
43	3	4	3	4	3	3	4	3	27
44	3	2	3	4	4	4	5	3	28
45	3	3	4	3	3	3	3	3	25
46	1	3	5	4	2	3	4	4	26
47	2	3	2	3	3	3	3	4	23
48	3	1	3	3	3	3	4	4	24
49	1	1	3	3	3	3	3	3	20
50	2	3	3	5	3	3	4	3	26
51	1	1	3	5	4	2	3	4	23
52	2	2	4	3	4	3	4	2	24
53	2	2	4	4	2	1	3	3	21
54	2	3	3	5	3	5	3	3	27
55	3	4	4	3	2	3	5	4	28
56	3	4	3	2	4	4	5	4	29
57	4	3	3	3	4	4	5	3	29
58	3	3	3	3	2	1	1	3	19
59	3	3	3	3	2	4	3	4	25
60	3	3	3	3	3	4	5	3	27
61	3	3	3	3	4	3	3	3	25
62	4	5	3	3	3	3	2	4	27
63	3	3	3	4	3	4	3	3	26
64	4	3	3	3	5	3	3	2	26
65	4	3	3	4	2	4	3	3	26
66	4	4	3	4	4	4	2	4	29
67	3	3	3	4	3	4	3	3	26
68	3	4	3	3	3	3	4	3	26
69	2	3	4	4	2	3	4	3	25
70	2	4	3	4	2	4	4	4	27
71	3	4	4	4	3	4	4	3	29
72	2	3	3	5	2	3	3	3	24
73	3	4	3	4	3	4	3	3	27
74	3	3	3	5	3	3	3	4	27
75	3	2	2	2	3	3	4	3	22
76	3	5	3	3	3	3	5	2	27

77	3	3	4	3	3	3	3	4	26
78	4	5	3	4	5	4	4	2	31
79	5	4	4	3	3	4	3	3	29
80	5	5	3	4	4	4	2	4	31
81	4	4	3	4	4	3	3	4	29
82	4	5	4	4	3	4	4	4	32
83	4	4	3	5	3	3	3	5	30
84	4	3	3	4	3	4	4	4	29
85	3	2	5	5	5	5	5	5	35
86	2	3	2	3	4	2	2	2	20
87	3	3	3	3	3	2	2	2	21
88	3	3	4	4	4	2	2	2	24
89	3	4	1	3	2	2	2	2	19
90	4	4	4	4	2	2	3	3	26
91	3	4	5	3	2	2	2	2	23
92	4	4	3	3	2	2	3	3	24
93	3	4	2	2	2	2	2	2	19
94	5	4	1	1	5	2	2	2	22
95	3	3	3	3	4	3	3	3	25
96	4	3	4	3	2	2	2	2	22
97	3	3	2	2	1	2	2	2	17
98	2	4	3	3	3	3	2	2	22
99	4	3	3	2	2	3	3	3	23
100	5	3	2	2	4	2	2	2	22
101	3	1	3	3	3	3	2	2	20
102	5	4	2	2	3	2	2	2	22
103	3	4	2	2	4	2	2	2	21
104	3	4	3	3	3	3	4	4	27
105	2	5	3	3	3	3	4	4	27
106	3	4	5	5	4	3	4	4	32
107	5	3	5	5	3	3	4	4	32
108	4	2	5	5	2	3	4	4	29
109	4	2	5	5	5	5	3	5	34
110	3	2	5	5	5	5	2	5	32
111	3	3	5	5	5	5	2	4	32
112	4	4	5	5	4	4	4	5	35
113	4	3	5	5	4	4	3	4	32
114	4	3	5	5	3	5	5	5	35
115	3	4	5	5	5	5	5	4	36

116	3	2	5	5	3	5	5	3	31
117	3	5	5	5	4	5	5	5	37
118	4	4	5	5	5	5	5	3	36
119	3	2	5	5	4	4	3	5	31
120	3	3	5	5	5	5	5	4	35

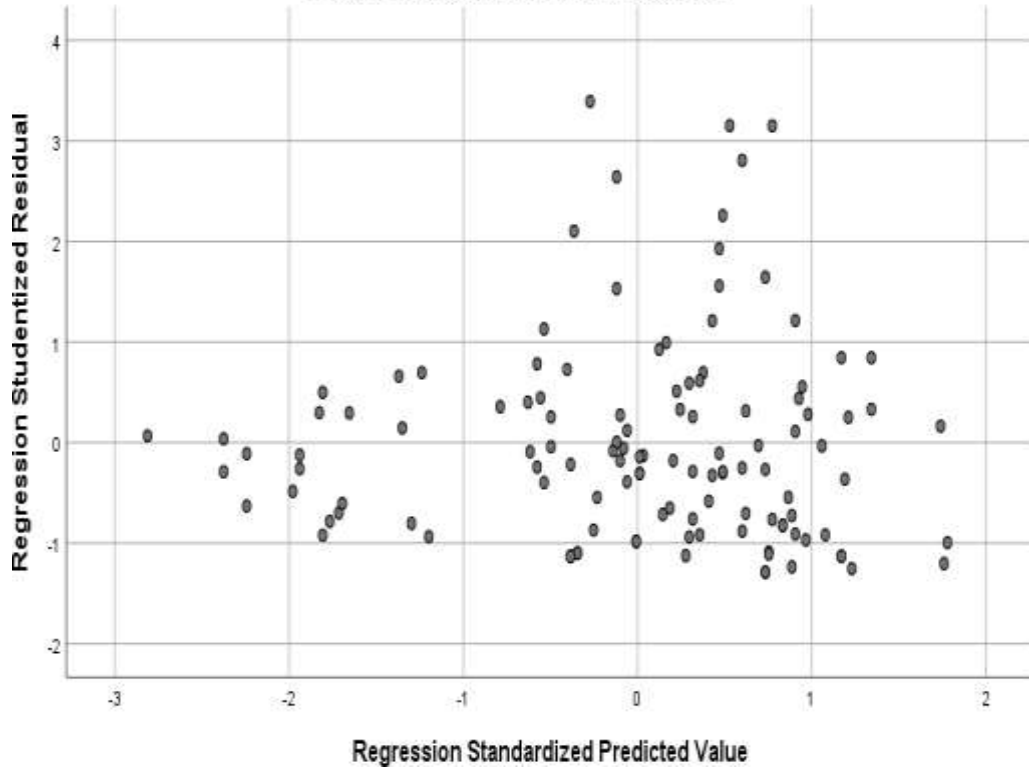


Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



### Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian



**Lampiran 10 : Hasil Output Penelitian**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.701 <sup>a</sup>	.492	.483	3.174

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Lokasi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1141.415	2	570.707	56.637	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1178.952	117	10.077		
	Total	2320.367	119			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Lokasi

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.806	2.529		.319	.750		
	Lokasi	.245	.102	.203	2.408	.018	.609	1.641
	Kualitas Produk	.600	.091	.556	6.588	.000	.609	1.641

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

	Unstandardized Residual	
N	120	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.14756382
Most Extreme Differences	Absolute	.047
	Positive	.039
	Negative	-.047
Test Statistic	.047	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 <sup>c,d</sup>	

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.



# SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212

Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391

Website : [www.eka-prasetya.ac.id](http://www.eka-prasetya.ac.id) E-mail : [sso@eka-prasetya.ac.id](mailto:sso@eka-prasetya.ac.id)

Medan, 11 Mei 2023

Nomor : 189/R/STIE-EP/V/2023

Lamp. : ----

Hal : "Riset"

Kepada Yth.  
Bapak/Ibu Pimpinan Arguel Cell 2  
Di-  
Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

Nama	: Petrus Halawa
NIM	: 191010183
Semester	: VIII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Lokasi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Arguel Cell 2

Untuk mengadakan peninjauan ke Arguel Cell 2 yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan riset untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan riset dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,  
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si



# ARGUEL CELL 2

GROSIR PULSA & DATA INTERNET

JL. MATAHARI RAYA NO. 23 HELVETIA MEDAN

TELP. 0852 7569 7333

---

Medan, 12 Mei 2023

Perihal : Surat Balasan

Kepada:  
Yth. Ketua STIE Eka Prasetya  
Jl. Merapi No.8  
Medan

Dengan hormat,

Berdasarkan Surat Nomor:189/R/STIE-EP/V/2023 Tanggal 11 Mei 2023 Permohonan Izin Riset kepada mahasiswa

Nama : Petrus Halawa  
NIM : 191010183  
Program Studi : Manajemen (S-1)  
Judul : **Pengaruh Lokasi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Arguel Cell 2**

Bersama ini, kami sampaikan bahwa mahasiswa tersebut dapat melakukan Riset di toko kami. Demikian surat ini kami sampaikan untuk digunakan sebagaimana Mestinya.

Hormat Kami,  
Manager



Juwita Sinaga, Am. Keb



# SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

## KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Petrus Halawa  
NIM : 181010183  
PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
	Kamis, 27 Januari 2022	Anastasia JUDUL PROPOSAL: Pengaruh personal selling dan periklanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Produk PT. Bertan birlang Mac Medan	181010054	
	Kamis, 27 Januari 2022	Fellyn JUDUL PROPOSAL: Pengaruh atribut produk dari perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk iPhone (studi kasus pada mahasiswa eka prasetya)	181010110	
	Kamis, 27 Januari 2022	Charlene Yundy Firdaus JUDUL PROPOSAL: Pengaruh loyalitas dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada PBJ Refractory and Insulation.	181010023	
	Rabu, 16 Februari 2022	Wilson Lianto JUDUL PROPOSAL: Pengaruh keberagaman produk dan kualitas pelayanan terhadap pengambilan keputusan konsumen membeli di UMKM roti Imperial Medan	181010058	
	Rabu, 16 Februari 2022	Jenifer JUDUL PROPOSAL: Analisa lokasi dan penetapan harga dalam menarik pembelian konsumen pada UMKM saya sukses medan	181010111	
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti/ menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan .....20....  
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.





Nama Mahasiswa : Petrus Halawa

NIM : 191010183

Kelas : Manajemen Pemasaran B.


















Konsentrasi : ~~Kewirausahaan~~, Pemasaran (coret yang tidak sesuai)

HP/WA : 0821-8704-6186 Email: petrushalawa29@gmail.com

Alamat Tinggal: Jl. Pengayoman Ujung No.1 Medan.

Nama Dosen Pembimbing 1:   
Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc

Nama Dosen Pembimbing 2:  
Muhammad Rivaldi S.Pd., M.Si

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	23-09-2022	Sosialisasi penjelasan mengenai judul skripsi	
2	3-10-2022	Bimbingan tentang indikator setiap variabel	
3	7-10-2022	Pengajuan dan judul skripsi	
4	19-10-2022	Bimbingan Variabel, Indikator, Masalah, Data Sekunder	
5	11-01-2023	Bimbingan Bab 1	
6	17-01-2023	Bimbingan Bab 1 dan 2.	
7	25-01-2023	Bimbingan Bab 1, 2 dan 3	
8	09-01-2023	ACC Bab 1, 2 dan 3	
9	28-02-2023	Revisi tempat penelitian	
10	06-03-2023	Bimbingan Bab 1, 2 dan 3	
11	07-03-2023	Bimbingan Bab 1, 2 dan 3	
12	13-03-2023	Bimbingan Bab 1, 2 dan 3	
13	03-04-2023	ACC Bab 1, 2 dan 3 dan Revisi Koesioner	
14	03-05-2023	Bimbingan BAB 4 dan 5	
15	04-05-2023	Revisi BAB 4 dan 5	
16	08-05-2023	Bimbingan BAB 5	
17	11-05-2023	ACC Mega Higau	

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1			
2			
3			
4			

Diketahui oleh,  
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hommy Dorthy Elhyany Sinaga, S.T., M.M



Nama Mahasiswa : Petrus Halawa

NIM : 191010103

Kelas : Pemasaran B

Konsentrasi : Kewirausahaan, Pemasaran (coret yang tidak sesuai)

HP/WA : 0821-6704-6186 Email: petrushalawa29@gmail.com

Alamat Tinggal: Jl. Perintis Kemerdekaan Yung No.1

Nama Dosen Pembimbing 1:  
Elisabet Hainingsalon, S.Pd., M.Sc.

Nama Dosen Pembimbing 2:  
Muhammad Rinaldi S.Pd., M.Si

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	5/11-2022	Cara Mencari jurnal dan scopus	
2	6/11-2022	Mengidentifikasi dan rumusan penelitian Masalah.	
3	10/12-2022	Sosialisasi tentang rumusan Masalah, beserta pendapat ahli	
4	27/1-2023	Revisi bab 1	
5	3/01-2023	Revisi bab 1	
6	6/02-2023	ACC Bab 1 dan revisi Bab 11	
7	7/02-2023	ACC Bab 11 dan bab 111	
8	27/04-2023	Bimbingan BAB 4	
9	9/05-2023	Revisi BAB 4	
10	10/05-2023	Revisi BAB 4 dan 5	
11	1/05-2023	ACC Sidang	
12			
13			
14			
15			
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1	27-04-2023	Revisi Bab 1, 2, dan 3	
2	05-05-2023	ACC Revisi	
3			
4			

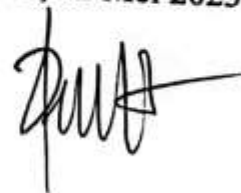
Diketahui oleh,  
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hommy Dorothy Elyany Sianga, S.T., NLM

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Petrus Halawa  
NIM/Program Studi : 191010183/Manajemen Pemasaran  
Tempat & Tanggal Lahir : Hilinifaeo, 29 April 2001  
No Handphone : 082167046186  
Agama : Kristen Protestan  
Email : petrushalawa29@gmail.com  
Pekerjaan : Mahasiswa  
Nama Perusahaan : -  
Latar Belakang Pendidikan : 1. 2007 – 2013 SD Negeri 060838  
2. 2013 – 2016 SMP Swasta Markus  
3. 2016 – 2019 SMA Swasta Markus  
4. 2019 – Sekarang STIE Eka Prasetya  
Nama Ayah : Bazaro Halawa  
Nama Ibu : Yamina Zamili  
Alamat Orang Tua : Nias, Aramo

Medan, 12 Mei 2023



Petrus Halawa

191010183