

**PENGARUH LOKASI, HARGA, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH TOKO DI  
CENTRAL BUSINESS DISTRICT (CBD) POLONIA**

**Disahkan Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Menyelesaikan  
Pendidikan Strata Satu (S-1)**

**SKRIPSI**



**Ditulis Oleh:  
VANESSA SINAGA  
211010059**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA  
MEDAN**

**2025**

## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Pengaruh Lokasi, Harga, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Rumah Toko di Central Business District (CBD) Polonia

Yang dipersiapkan oleh:  
VANESSA SINAGA  
211010059

Telah diperiksa, disetujui dan dinilai layak untuk diajukan pada Sidang Meja Hijau

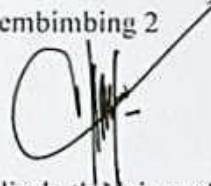
Medan, 31 Juli 2025

Pembimbing 1



Dr. Afrizal, S.E., M.Si.  
NIDN: 0114087402

Pembimbing 2



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

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

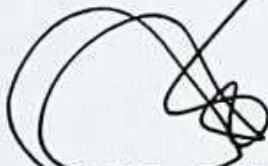
Skripsi dengan judul Pengaruh Lokasi, Harga, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Rumah Toko di Central Business District (CBD) Polonia

Yang dipersiapkan oleh:  
VANESSA SINAGA  
211010059

Telah selesai diuji dan dinyatakan LULUS pada Sidang Meja Hijau.

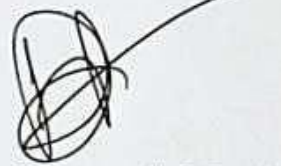
Medan, 29 Agustus 2025

Penguji 1



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

Penguji 2



Dedy Lazuardi, S.E., M.M.  
NIDN: 0127117801

### PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil pekerjaan saya sendiri, berdasarkan hasil penelitian yang saya lakukan dan bukan merupakan duplikat skripsi yang pernah dibuat oleh orang lain (plagiarisme, pencurian hasil karya milik orang lain). Jika saya mengambil sebagian sebagai kutipan dari karya orang lain maka saya mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan 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          | Vanessa Sinaga                                                                                                                      |
| NIM           | 211010059                                                                                                                           |
| Judul Skripsi | Pengaruh Lokasi, Harga, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Rumah Toko di Central Business District (CBD) Polonia |
| Pembimbing 1  | Dr. Afrizal, S.E., M.Si.                                                                                                            |
| Pembimbing 2  | Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.                                                                                                  |

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

Medan, 29 Agustus 2025



Vanessa Sinaga  
211010059

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan Skripsi dengan judul “ **Pengaruh Lokasi, Harga, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Rumah Toko di Central Business District (CBD) Polonia**” sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Strata 1 (S-1) Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya.

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., M.M.
2. Ketua STIE Eka Prasetya Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik STIE Eka Prasetya, Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Koordinator Program Studi Manajemen Bapak Dr. Afrizal, S.E., M.Si., sekaligus selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
5. Ibu Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
6. Kepala Bagian Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.
7. Kepala Bagian Keuangan STIE Eka Prasetya Ibu Elysa, S.M.

8. Kepala Bagian Kemahasiswaan STIE Eka Prasetya Bapak Junaidi Abidin, S.M.
  9. Seluruh Dosen Pengajar dan Staf Pegawai STIE Eka Prasetya Medan.
  10. Kedua orang tua tercinta, saudara-saudaraku serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan moril, materil maupun spiritual.
- Penulis menyadari Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan penulis.
- Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Medan, 29 Agustus 2025  
Penulis



Vanessa Sinaga  
211010059

## **ABSTRAK**

**Vanessa Sinaga, 211010059, 2025. Pengaruh Lokasi, Harga, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Rumah Toko di Central Business District (CBD) Polonia. STIE Eka Prasetya Medan, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Bapak Dr. Afrizal, S.E., M.Si., Pembimbing II: Ibu Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari lokasi, harga, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan dari Central Business District (CBD) Polonia sebanyak 159 orang. Teknik penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dan berjumlah 114 responden. Metode analisis ini mencakup validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan F, dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ). Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Central Business District (CBD) Polonia. Harga secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Central Business District (CBD) Polonia. Kepercayaan konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Central Business District (CBD) Polonia. Lokasi, harga, dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Central Business District (CBD) Polonia.

**Kata Kunci: Lokasi, Harga, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian**

## **ABSTRACT**

***Vanessa Sinaga, 211010059, 2025. The Influence of Location, Price, and Consumer Trust on Purchase Decisions of Shop Houses at the Central Business District (CBD) Polonia. STIE Eka Prasetya Medan, Management Study Program, Advisor I: Mr. Dr. Afrizal, S.E., M.Si., Advisor II: Mrs. Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.***

*This study aims to determine the extent to which location, price, and consumer trust influence purchase decisions. The research method used is a descriptive quantitative approach. The population in this study consists of 159 customers of the Central Business District (CBD) Polonia. The sample size was determined using the Slovin formula, resulting in 114 respondents. The analysis methods include validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple regression analysis, hypothesis testing through t-test and F-test, and the coefficient of determination ( $R^2$ ) test. Location has a positive and significant partial influence on purchase decisions at the Central Business District (CBD) Polonia. Price has a negative and significant partial influence on purchase decisions at CBD Polonia. Consumer trust has a positive and significant partial influence on purchase decisions at CBD Polonia. Location, price, and consumer trust simultaneously have a significant influence on purchase decisions at CBD Polonia.*

***Keywords: Location, Price, Consumer Trust, Purchase Decision***

# MOTTO

**Impian ibarat kunci, yang bisa  
membukakan pintu tergembok agar bisa  
melihat dan masuk ke ruangan yang lebih  
dalam setelah pintu terbuka.**

**(Yoana Dianika)**

**Jaga terus impian-impian itu. Usaha dan  
kerja keras. Doa sebagai bentuk ikhlas.  
Kelak, berhasil atau tidak akan datang  
rasa puas.**

**(Boy Candra)**

# PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur yang mendalam, dengan telah diselesaikannya Skripsi ini, saya persembahkan kepada:

1. Ayah dan Ibu, dua orang hebat dalam hidup saya, keduanya yang membuat segalanya menjadi mungkin sehingga saya bisa mencapai tahap ini.
2. Bapak Dr. Afrizal, S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing I dan Ibu Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc., selaku dosen pembimbing II, yang selama ini telah membantu saya. Terima kasih saya ucapkan karena telah membimbing saya sampai saya bisa berdiri disini. Maafkan saya jika ada perbuatan dan kata-kata saya yang kurang berkenan.
3. Teman – teman seperjuangan yang selalu rela saya ganggu untuk revisi proposal dan skripsi. Terima kasih sudah sangat membantu.

Saya bersyukur atas keberadaan kalian dan terimakasih atas bantuan, doa dan motivasi yang telah diberikan.

## DAFTAR ISI

COVER

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

|                                                                      |           |
|----------------------------------------------------------------------|-----------|
| KATA PENGANTAR.....                                                  | v         |
| ABSTRAK .....                                                        | vii       |
| <i>ABSTRACT</i> .....                                                | viii      |
| MOTTO .....                                                          | ix        |
| PERSEMBAHAN.....                                                     | x         |
| DAFTAR ISI .....                                                     | xi        |
| DAFTAR TABEL .....                                                   | xv        |
| DAFTAR GAMBAR .....                                                  | xvi       |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                                                | xvii      |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                                        | <b>1</b>  |
| 1.1 Latar Belakang Penelitian.....                                   | 1         |
| 1.2 Identifikasi Masalah .....                                       | 11        |
| 1.3 Batasan Masalah .....                                            | 12        |
| 1.4 Rumusan Masalah .....                                            | 12        |
| 1.5 Tujuan Penelitian.....                                           | 13        |
| 1.6 Manfaat Penelitian.....                                          | 13        |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU</b>              | <b>16</b> |
| 2.1 Landasan Teori .....                                             | 16        |
| 2.1.1 Teori Keputusan Pembelian.....                                 | 16        |
| 2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....                         | 16        |
| 2.1.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi<br>Keputusan Pembelian ..... | 17        |
| 2.1.1.3 Peran dalam Keputusan Pembelian .....                        | 18        |
| 2.1.1.4 Struktur Keputusan Pembelian .....                           | 18        |
| 2.1.1.5 Indikator Keputusan Pembelian.....                           | 20        |

|                                                                                   |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.1.2 Teori Lokasi.....                                                           | 21        |
| 2.1.2.1 Pengertian Lokasi .....                                                   | 21        |
| 2.1.2.2 Metode Penentuan Lokasi.....                                              | 22        |
| 2.1.2.3 Langkah – Langkah dalam Pemilihan<br>Lokasi .....                         | 24        |
| 2.1.2.4 Indikator Lokasi.....                                                     | 24        |
| 2.1.3 Teori Harga.....                                                            | 26        |
| 2.1.3.1 Pengertian Harga .....                                                    | 26        |
| 2.1.3.2 Tujuan Penetapan Harga.....                                               | 27        |
| 2.1.3.3 Langkah-Langkah Harga .....                                               | 28        |
| 2.1.3.4 Metode Penetapan Harga .....                                              | 29        |
| 2.1.3.5 Indikator Harga.....                                                      | 30        |
| 2.1.4 Teori Kepercayaan Konsumen .....                                            | 31        |
| 2.1.4.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen .....                                     | 31        |
| 2.1.4.2 Unsur Kepercayaan Konsumen .....                                          | 32        |
| 2.1.4.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi<br>Karakteristik Kepercayaan Konsumen ... | 34        |
| 2.1.4.4 Indikator Kepercayaan Konsumen .....                                      | 36        |
| 2.2 Penelitian Terdahulu.....                                                     | 37        |
| 2.3 Kerangka Pemikiran .....                                                      | 40        |
| 2.4 Hipotesis .....                                                               | 40        |
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>                                        | <b>42</b> |
| 3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....                                              | 42        |
| 3.1.1 Lokasi Penelitian .....                                                     | 42        |
| 3.1.2 Waktu Penelitian.....                                                       | 42        |
| 3.2 Jenis dan Sumber Data .....                                                   | 42        |
| 3.2.1 Jenis Data.....                                                             | 42        |
| 3.2.2 Sumber Data .....                                                           | 43        |
| 3.3 Populasi dan Sampel.....                                                      | 44        |
| 3.3.1 Populasi .....                                                              | 44        |
| 3.3.2 Sampel .....                                                                | 44        |

|                                                                                            |           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian .....                                         | 46        |
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data .....                                                          | 47        |
| 3.6 Teknik Analisa Data .....                                                              | 49        |
| 3.6.1 Uji Validitas.....                                                                   | 49        |
| 3.6.2 Uji Reliabilitas .....                                                               | 50        |
| 3.6.3 Uji Asumsi Klasik .....                                                              | 50        |
| 3.6.3.1 Uji Normalitas .....                                                               | 51        |
| 3.6.3.2 Uji Multikolinearitas .....                                                        | 52        |
| 3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas .....                                                      | 52        |
| 3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda .....                                               | 53        |
| 3.6.5 Pengujian Hipotesis .....                                                            | 53        |
| 3.6.5.1 Uji t (Uji Secara Parsial).....                                                    | 53        |
| 3.6.5.2 Uji F (Uji Secara Simultan) .....                                                  | 55        |
| 3.6.6 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....                                            | 56        |
| 3.6.7 Kontribusi Variabel .....                                                            | 57        |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>                                                   | <b>58</b> |
| 4.1 Hasil Penelitian.....                                                                  | 58        |
| 4.1.1 Sejarah Singkat Central Business District (CBD)<br>Polonia .....                     | 58        |
| 4.1.2 Visi, Misi, dan Struktur Organisasi Central Business<br>District (CBD) Polonia ..... | 59        |
| 4.1.2.1 Visi Central Business District (CBD) Polonia                                       | 59        |
| 4.1.2.2 Misi Central Business District (CBD) Polonia                                       | 59        |
| 4.1.2.3 Struktur Organisasi Central Business District<br>(CBD) Polonia .....               | 60        |
| 4.1.3 Karakteristik Responden.....                                                         | 63        |
| 4.1.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan<br>Jenis Kelamin.....                          | 63        |
| 4.1.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan<br>Usia .....                                  | 64        |
| 4.1.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....                                              | 65        |

|                                                                                              |           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 4.1.4.1 Uji Validitas.....                                                                   | 65        |
| 4.1.4.2 Uji Reliabilitas.....                                                                | 70        |
| 4.1.5 Uji Asumsi Klasik .....                                                                | 71        |
| 4.1.5.1 Uji Normalitas .....                                                                 | 71        |
| 4.1.5.2 Uji Multikolinearitas.....                                                           | 73        |
| 4.1.5.3 Uji Heteroskedastisitas .....                                                        | 74        |
| 4.1.6 Analisis Regresi Linear Berganda .....                                                 | 76        |
| 4.1.7 Pengujian Hipotesis .....                                                              | 78        |
| 4.1.7.1 Uji t (Uji Secara Parsial).....                                                      | 78        |
| 4.1.7.2 Uji F (Uji Secara Simultan) .....                                                    | 81        |
| 4.1.8 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....                                              | 83        |
| 4.1.9 Kontribusi Variabel .....                                                              | 84        |
| 4.2 Pembahasan .....                                                                         | 87        |
| 4.2.1 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian .                                         | 87        |
| 4.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian ..                                         | 88        |
| 4.2.3 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap<br>Keputusan Pembelian.....                     | 89        |
| 4.2.4 Pengaruh Lokasi, Harga, dan Kepercayaan Konsumen<br>Terhadap Keputusan Pembelian ..... | 91        |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>                                                      | <b>93</b> |
| 5.1 Kesimpulan.....                                                                          | 93        |
| 5.2 Saran Akademis.....                                                                      | 93        |
| 5.3 Implikasi Manajerial.....                                                                | 94        |

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **DAFTAR LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

|            |                                                            |    |
|------------|------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1.1  | Harga dan Unit Ruko CBD Polonia .....                      | 5  |
| Tabel 2.1  | Penelitian Terdahulu.....                                  | 37 |
| Tabel 3.1  | Definisi Operasional Variabel Penelitian .....             | 46 |
| Tabel 3.2  | Skala <i>Likert</i> .....                                  | 48 |
| Tabel 4.1  | Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....        | 64 |
| Tabel 4.2  | Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....                  | 64 |
| Tabel 4.3  | Uji Validitas Variabel Lokasi ( $X_1$ ) .....              | 66 |
| Tabel 4.4  | Uji Validitas Variabel Harga ( $X_2$ ) .....               | 67 |
| Tabel 4.5  | Uji Validitas Variabel Kepercayaan Konsumen ( $X_3$ )..... | 68 |
| Tabel 4.6  | Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....       | 69 |
| Tabel 4.7  | Uji Reliabilitas.....                                      | 70 |
| Tabel 4.8  | Uji Multikolinearitas.....                                 | 73 |
| Tabel 4.9  | Uji Glesjer .....                                          | 75 |
| Tabel 4.10 | Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....                  | 77 |
| Tabel 4.11 | Uji t (Uji Secara Parsial).....                            | 80 |
| Tabel 4.12 | Uji F (Uji Secara Simultan).....                           | 83 |
| Tabel 4.13 | Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....                  | 84 |
| Tabel 4.14 | Hasil Peran Dominan Variabel Bebas .....                   | 85 |
| Tabel 4.15 | Nilai Koefisien Beta dan Koefisien Korelasi .....          | 85 |

## DAFTAR GAMBAR

|            |                                                                   |    |
|------------|-------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1.1 | Data Penjualan CBD Polonia tahun 2019 - tahun 2023.....           | 6  |
| Gambar 2.1 | Kerangka Konseptual.....                                          | 29 |
| Gambar 4.1 | Struktur Organisasi Central Business District (CBD) Polonia ..... | 60 |
| Gambar 4.2 | Grafik <i>Histogram</i> .....                                     | 72 |
| Gambar 4.3 | Grafik <i>Normal P-Plot</i> .....                                 | 72 |
| Gambar 4.4 | Grafik <i>Scatterplot</i> .....                                   | 76 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|             |                                                                                     |
|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| Lampiran 1  | Kuesioner Penelitian                                                                |
| Lampiran 2  | Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia                             |
| Lampiran 3  | Jawaban 30 Responden Atas Variabel Lokasi ( $X_1$ )                                 |
| Lampiran 4  | Jawaban 30 Responden Atas Variabel Harga ( $X_2$ )                                  |
| Lampiran 5  | Jawaban 30 Responden Atas Variabel Kepercayaan Konsumen ( $X_3$ )                   |
| Lampiran 6  | Jawaban 30 Responden Atas Variabel Keputusan Pembelian (Y)                          |
| Lampiran 7  | Jawaban Responden Atas Variabel Lokasi ( $X_1$ )                                    |
| Lampiran 8  | Jawaban Responden Atas Variabel Harga ( $X_2$ )                                     |
| Lampiran 9  | Jawaban Responden Atas Variabel Kepercayaan Konsumen ( $X_3$ )                      |
| Lampiran 10 | Jawaban Responden Atas Variabel Keputusan Pembelian (Y)                             |
| Lampiran 11 | Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Sosial Media <i>Marketing</i> ( $X_1$ ) |
| Lampiran 12 | Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan Pelanggan ( $X_2$ )         |
| Lampiran 13 | Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan Konsumen ( $X_3$ )          |
| Lampiran 14 | Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)                 |
| Lampiran 15 | Uji Asumsi Klasik                                                                   |
| Lampiran 16 | Uji Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis dan Uji Koefisien Determinasi            |
| Lampiran 17 | Kontribusi Variabel                                                                 |
| Lampiran 18 | <i>Plagiarism Checker X</i>                                                         |
| Lampiran 19 | Surat Izin Riset                                                                    |
| Lampiran 20 | Surat Balasan Riset                                                                 |
| Lampiran 21 | Fotocopy Berwarna Kartu Peserta Sempu                                               |
| Lampiran 22 | Fotocopy Berwarna Kartu Bimbingan                                                   |
| Lampiran 23 | Daftar Riwayat Hidup                                                                |

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Saat ini, perkembangan sektor properti berlangsung secara global. Pertumbuhan populasi yang terus meningkat mendorong kebutuhan akan tempat tinggal yang semakin besar. Perkembangan jumlah properti komersial di Indonesia khususnya di kota besar semakin banyak. Kenaikan jumlah properti komersial ini dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain pendapatan perkapita, jumlah penduduk, pertumbuhan ekonomi dan tingkat inflasi. Kota besar di Indonesia digolongkan berdasarkan dengan jumlah penduduk yang tinggi. Perkembangan properti komersial ini sangat pesat jenisnya di kota besar Indonesia (Nurpita & Atasya, 2021).

Di tengah dinamika pertumbuhan sektor properti secara global, perkembangan yang sama juga terlihat di kota Medan, yang merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia, yang ditandai dengan semakin banyaknya pengembang yang membangun perumahan di wilayah – wilayah yang strategis. Masyarakat membutuhkan hunian yang aman dan nyaman sebagai kebutuhan utama, dan mereka memiliki berbagai pilihan jenis hunian seperti apartemen, rumah toko (ruko), dan vila. Namun, tantangan seperti harga tanah yang tinggi dan infrastruktur yang belum merata di beberapa wilayah sering kali menjadi kendala dalam memenuhi kebutuhan hunian masyarakat (Kompas.id, 2019). Ruko merupakan salah satu jenis properti komersial yang populer di Medan–terutama di kawasan perkotaan. Ruko tidak hanya berfungsi sebagai tempat tinggal tetapi juga sebagai

lokasi usaha, menjadikannya pilihan ideal bagi pelaku bisnis kecil hingga menengah. Keberadaan ruko tentunya memberikan dampak terhadap kehidupan manusia dan lingkungannya. Banyaknya ruko yang berfungsi sebagai kegiatan perdagangan akan memicu sifat konsumtif dari masyarakat. Keberadaan ruko yang menyediakan berbagai macam variasi dagangan memang merupakan suatu hal yang positif, namun sisi negatifnya masyarakat akan menjadi sangat konsumtif karena dengan mudah mendapatkan barang yang diinginkan (Romansyah et al., 2022).

Setiap bisnis pengembang berusaha memanfaatkan peluang terbaik dan menjadi pemimpin di industrinya, dengan menerapkan strategi inovatif dan tepat sasaran untuk menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif dengan keputusan pembelian. Menurut Arfah (2022) keputusan pembelian adalah persepsi konsumen terhadap pemilihan dari dua atau lebih alternatif keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan apabila, tersedia beberapa pilihan alternatif. Kemudian Gunawan (2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan akhir untuk membeli suatu produk dan jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan individu, kelompok, dan organisasi. Dengan demikian, keputusan pembelian merupakan suatu proses di mana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu sebelum mengambil keputusan akhir untuk membeli suatu produk dan jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan individu, kelompok, dan organisasi.

Selain memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, penting untuk melihat bagaimana karakteristik kawasan tertentu dapat menjadi daya

tarik sekaligus tantangan dalam menarik minat konsumen. Menurut peneliti, karakteristik kawasan seperti aksesibilitas, fasilitas umum, dan lingkungan sekitar dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai suatu properti, sehingga menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan. Objek penelitian yang diteliti oleh peneliti adalah Central Business District (CBD) Polonia atau yang biasa di kenal dengan CBD Polonia yang terletak di jalan Jl. Padang Golf, Suka Damai, Kec. Medan Polonia, Kota Medan, Sumatera Utara.

Lokasi CBD Polonia cukup strategis karena terletak di kawasan pemukiman militer Tentara Nasional Indonesia Angkatan Udara (TNI AU) dan berada di jalur lalu lintas yang ramai, terutama pada jam-jam tertentu. Namun, potensi strategis ini tidak sepenuhnya dimanfaatkan. Akses jalan yang terbatas menjadi salah satu hambatan signifikan, sehingga menyulitkan konsumen untuk mengakses area tersebut dengan mudah. Hal ini turut memengaruhi daya tarik kawasan ini sebagai pilihan investasi atau tempat usaha dan pada akhirnya berdampak pada tingkat penjualan ruko.

Penurunan penjualan ruko di CBD Polonia mencerminkan adanya tantangan lain, yaitu kepercayaan konsumen terhadap pengembang. Salah satu indikator utama adalah rendahnya tingkat hunian ruko di kawasan tersebut. Menurut Marketing Manager CBD Polonia Bapak Andrew Pranata, tingkat hunian ruko di kawasan CBD Polonia Medan hanya mencapai 40 persen, sementara rata-rata tingkat hunian untuk kawasan komersial serupa sudah berada di atas 70 persen. Banyak unit ruko yang terlihat kosong dan belum menunjukkan aktivitas bisnis

yang signifikan yang pada akhirnya menimbulkan persepsi negatif terhadap potensi kawasan.

Persepsi negatif ini dapat mengakibatkan calon konsumen ragu untuk berinvestasi di kawasan tersebut. Ketika tingkat hunian rendah dan unit ruko terlihat kosong, calon konsumen sering kali menilai bahwa kawasan tersebut kurang potensial untuk pengembangan bisnis. Kekhawatiran akan minimnya arus konsumen dan potensi kerugian dalam jangka panjang dapat menahan keputusan investasi. Dengan demikian, persepsi tentang kawasan yang kurang berkembang ini dapat memperburuk dan membuat kawasan semakin sulit berkembang.

Harga ruko di CBD Polonia juga menjadi kendala tambahan. Meskipun harga ruko tergolong tinggi, fasilitas yang ditawarkan tidak sebanding dengan nilai yang diharapkan konsumen. Fasilitas yang ada hanya mencakup parkir terbatas, dan keamanan dasar. Minimnya akses transportasi umum di kawasan ini menambah kesan bahwa harga yang ditawarkan tidak sepadan dengan kenyamanan dan kemudahan yang diinginkan konsumen.

Selain itu, kurangnya pengelolaan yang baik di kawasan ini seperti taman publik yang kotor dan area parkir yang tidak cukup menyebabkan lingkungan terlihat kurang menarik, yang dapat menciptakan kesan bahwa CBD Polonia tidak memberikan nilai tambah bagi pembeli. Konsumen biasanya mengharapkan lebih, seperti keamanan 24 jam, kebersihan lingkungan yang terjaga, serta akses transportasi umum yang mudah, yang semuanya menjadi pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan investasi.

Untuk memberikan gambaran lebih jelas mengenai kendala harga ruko di kawasan ini, berikut adalah rincian harga per unit yang ditawarkan oleh CBD Polonia. Harga ruko per unit CBD Polonia dapat dilihat pada Tabel 1.1 dibawah ini:

**Tabel 1.1**

*Harga dan Unit Ruko CBD Polonia*

| Tempat                           | Harga (dalam Rp)              |
|----------------------------------|-------------------------------|
| Blok AA – Blok DD (Ruko Gandeng) | 4.600.000.000                 |
| Blok C - G                       | 1.300.000.000 – 1.600.000.000 |

*Sumber:* CBD Polonia, 2024

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa CBD Polonia menawarkan beberapa pilihan ruko dengan harga yang bervariasi. Untuk Blok AA hingga Blok DD (Ruko Gandeng), harga yang ditawarkan mencapai Rp4.600.000.000, sementara untuk Blok C hingga Blok G, harga berkisar antara Rp1.300.000.000 hingga Rp1.600.000.000. Meski lokasi ini strategis dan memiliki potensi sebagai kawasan komersial dan hunian, harga ruko tersebut tergolong cukup tinggi dan mungkin kurang terjangkau bagi sebagian besar masyarakat, terutama kalangan menengah.

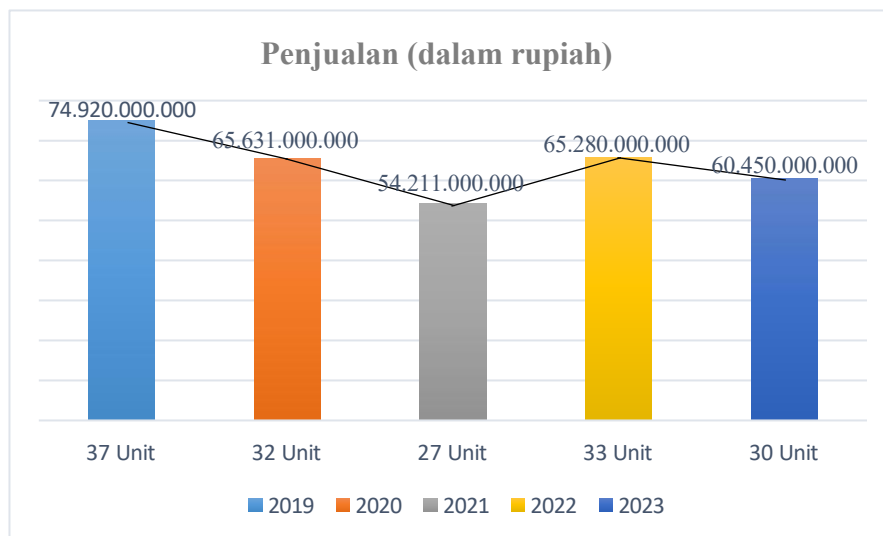
Kawasan ini mungkin lebih terjangkau dan relevan bagi kalangan berpenghasilan tinggi, seperti profesional, pengusaha, atau investor yang mencari tempat tinggal atau ruang komersial dengan nilai investasi jangka panjang. Namun, bagi sebagian besar masyarakat, terutama kelas menengah ke bawah, harga yang ditawarkan bisa jadi tidak sesuai dengan anggaran mereka.

Dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi akar permasalahan dan memberikan rekomendasi strategis untuk meningkatkan daya saing dan daya tarik kawasan CBD Polonia, baik sebagai tempat usaha maupun investasi. Data penjualan yang akan disajikan di

bawah ini mencerminkan dampak dari faktor-faktor yang telah dibahas sebelumnya, seperti lokasi, harga, dan kepercayaan konsumen.

### Gambar 1.1

*Data Penjualan CBD Polonia tahun 2019 - tahun 2023*



Sumber: CBD Polonia, 2024

Dari Gambar 1.1 di atas terlihat adanya penurunan signifikan dalam penjualan ruko di CBD Polonia selama periode 2019-2023. Pada tahun 2019, penjualan mencapai Rp74,92 miliar dengan 37 unit terjual, namun angka ini turun secara bertahap pada tahun 2020 dan 2021, dengan penurunan mencapai Rp20,71 miliar atau sekitar 27,6 persen pada dua tahun pertama. Pandemi *Corona Virus 19* (COVID-19) menjadi faktor utama yang menghambat daya beli masyarakat, yang tercermin dalam penurunan penjualan dan jumlah unit yang terjual.

Meskipun ada sedikit pemulihan pada tahun 2022, di mana penjualan meningkat sebesar Rp11,07 miliar (20,4 persen), penurunan kembali terjadi pada tahun 2023 dengan penurunan sebesar Rp4,83 miliar (7,4 persen). Secara keseluruhan, dari tahun 2019 hingga 2023, penjualan mengalami penurunan sebesar Rp14,47 miliar atau 19,3 persen. Penurunan yang signifikan ini menandakan

adanya masalah yang perlu diteliti lebih lanjut, terutama faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di CBD Polonia.

Untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di CBD Polonia, peneliti melakukan wawancara mendalam dengan sepuluh orang calon konsumen yang pernah berkunjung atau berencana membeli pada rentang waktu satu bulan. Hasil wawancara mengungkapkan beberapa alasan mendasar mengapa calon konsumen tidak tertarik atau bahkan mengurungkan niat mereka untuk membeli. Selain melakukan wawancara dengan calon konsumen, peneliti juga mewawancarai Marketing Manager CBD Polonia, untuk mendapatkan pandangan dari sisi pengelola mengenai tantangan dan strategi yang diterapkan dalam menarik minat pembeli.

Beberapa faktor utama yang diidentifikasi dalam wawancara tersebut meliputi lokasi yang kurang strategis, akses jalan yang terbatas, dan kondisi infrastruktur yang tidak memadai, seperti minimnya fasilitas transportasi umum dan ruang terbuka hijau. Selain itu, harga yang dianggap terlalu tinggi dibandingkan dengan fasilitas yang ditawarkan juga menjadi salah satu pertimbangan utama. Banyak calon konsumen yang menyatakan bahwa mereka merasa harga ruko di CBD Polonia tidak sebanding dengan kondisi fisik bangunan yang ada, serta ter bengkalainya beberapa ruko yang mengurangi kesan profesional dan terawat dari kawasan tersebut.

Kepercayaan terhadap pengembang juga menjadi salah satu hal yang memengaruhi keputusan pembelian di CBD Polonia. Beberapa calon konsumen

mengungkapkan keraguan terhadap komitmen pengembang dalam mengelola dan mengembangkan kawasan tersebut.

Analisis terhadap penurunan penjualan ini, baik dari sisi kuantitatif (grafik penjualan) maupun kualitatif (hasil wawancara), memberikan gambaran yang lebih jelas tentang urgensi penelitian ini. Penelitian ini semakin menegaskan pentingnya memahami dinamika keputusan pembelian konsumen di CBD Polonia. Temuan penelitian ini nantinya diharapkan dapat menjadi dasar yang kuat untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, serta perbaikan fasilitas dan infrastruktur di CBD Polonia agar dapat menarik lebih banyak pembeli dan meningkatkan daya saing kawasan tersebut.

Faktor pertama yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian adalah lokasi. Lokasi mempengaruhi faktor – faktor seperti biaya operasional, potensi pasar, dan daya tarik bagi konsumen. Dalam konteks ini, lokasi juga berkontribusi pada nilai investasi. Secara keseluruhan, lokasi berperan penting dalam pengambilan keputusan baik untuk individu maupun untuk bisnis. Pelaku usaha selalu memiliki pertimbangan yang matang mengenai lokasi sebelum membuka usahanya.

Menurut Sibarani et al. (2019) lokasi adalah suatu letak atau tempat yang tetap di mana orang bisa berkunjung untuk berbelanja, tempat itu berupa daerah pertokoan atau suatu *stand* atau *counter bank* di dalam maupun di luar gedung. Menurut Halim et al. (2021) lokasi adalah tempat organisasi memilih untuk menemukan produk atau layanannya sehingga konsumen sasarannya dapat dengan mudah mengaksesnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa lokasi

merupakan sebuah tempat dilaksanakannya berbagai kegiatan jual beli yang dilakukan oleh pihak penjual dan pembelian untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran.

Hasil penelitian terdahulu dari Ahyani (2022) dan Kurniawan & Firmansyah (2024) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lokasi menjadi pertimbangan di dalam membeli rumah. Bagi konsumen, rumah adalah produk yang sangat penting dalam kehidupan, sehingga melihat aspek ketepatan dan strategisnya adalah komponen utama. Lokasi yang strategis memiliki potensi untuk meningkatkan pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.

Faktor kedua yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian di CBD Polonia adalah kepercayaan. Kepercayaan ini sangat penting karena memengaruhi persepsi konsumen mengenai potensi kawasan untuk berkembang menjadi pusat bisnis yang aktif dan menguntungkan. Menurut Suprpto & Azizi (2020), kepercayaan konsumen merupakan pondasi dari bisnis. Membangun kepercayaan dalam hubungan jangka panjang dengan konsumen adalah suatu faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas konsumen. Menurut Romindo et al. (2019) kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai probabilitas subjektif di mana konsumen mengharapkan penjual akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan kepercayaan konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan kepercayaan adalah sebagai bentuk sikap yang menunjukkan perasaan suka dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk atau merek.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Siwi & Maskur (2023) dan Raviqy & Bambang (2022) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang artinya segala hal yang berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk maka akan memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Tingkat kepercayaan yang cukup tinggi terhadap produk yang dijual yang mana rasa percaya ini memperkuat keputusan pembelian konsumen akan suatu produk yang dipercayai tersebut.

Faktor terakhir yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga mencerminkan nilai suatu produk atau layanan di pasar. Harga tidak hanya berfungsi sebagai biaya yang harus dibayar, tetapi juga menciptakan persepsi kualitas dan daya tarik bagi konsumen. Selain itu, harga mempengaruhi keputusan pembelian, posisi kompetitif di pasar, dan profitabilitas bagi pengembang.

Menurut Fatihuddin & Firmansyah (2019) harga adalah unsur dari bauran pemasaran jasa yang dapat menghasilkan kekayaan dari hasil pertukaran barang maupun jasa. Sedangkan Indrasari (2019) mengatakan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang / jasa di mana kesepakatan tersebut diridhai oleh kedua belah pihak. Dengan demikian dapat disimpulkan harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa. Dengan demikian harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wijiastuti & Yohanes (2023) dan Aprileny et al. (2021) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian. Pihak pengembang dapat memberikan diskon khusus dan potongan harga yang diberikan pada momen tertentu agar dapat meningkatkan keputusan pembelian perumahan. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan harga sebagai faktor utama dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Ketika harga dianggap wajar dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian, dan sebaliknya, harga yang terlalu tinggi tanpa dukungan fasilitas yang memadai dapat menurunkan minat konsumen.

Berdasarkan dari uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Lokasi, Harga, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Rumah Toko di Central Business District (CBD) Polonia”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dibahas, maka penulis mengidentifikasi masalah dalam penelitian, yaitu:

1. Akses jalan yang terbatas menjadi salah satu hambatan signifikan, sehingga menyulitkan konsumen untuk mengakses area tersebut dengan mudah. Hal ini turut memengaruhi daya tarik kawasan ini sebagai pilihan investasi atau tempat usaha dan pada akhirnya berdampak pada tingkat penjualan ruko.
2. Tingkat hunian ruko di kawasan CBD Polonia Medan hanya mencapai 40 persen, sementara rata-rata tingkat hunian untuk kawasan komersial serupa sudah berada di atas 70 persen. Banyak unit ruko yang terlihat kosong dan

belum menunjukkan aktivitas bisnis yang signifikan yang pada akhirnya menimbulkan persepsi negatif terhadap potensi kawasan.

3. Harga ruko yang ditawarkan di CBD Polonia kurang kompetitif dibandingkan dengan kawasan lain yang menawarkan fasilitas serupa atau bahkan lebih baik. Hal ini memengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen yang lebih cenderung memilih kawasan dengan nilai lebih tinggi.

### **1.3 Batasan Masalah**

Agar penelitian lebih fokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud, penulis membatasinya dengan ruang lingkup penelitian meliputi lokasi ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), kepercayaan konsumen ( $X_3$ ), dan keputusan pembelian ( $Y$ ). Lokasi penelitian adalah Central Business District (CBD) Polonia.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka yang menjadi pokok permasalahan yang akan diungkap dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian rumah toko di Central Business District (CBD) Polonia?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian rumah toko di Central Business District (CBD) Polonia?
3. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian rumah toko di Central Business District (CBD) Polonia?

4. Apakah terdapat pengaruh lokasi, harga, dan kepercayaan konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian rumah toko di Central Business District (CBD) Polonia?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Sehubungan dengan permasalahan yang timbul dan dihadapi oleh perusahaan, maka penelitian yang dilakukan ini bertujuan:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian rumah toko di Central Business District (CBD) Polonia.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian rumah toko di Central Business District (CBD) Polonia.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian rumah toko di Central Business District (CBD) Polonia.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh lokasi, harga, dan kepercayaan konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian rumah toko di Central Business District (CBD) Polonia.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

## 1. Manfaat Praktis

- a. Memberikan panduan strategis kepada CBD Polonia dalam mengidentifikasi dan mengembangkan strategi yang efektif untuk meningkatkan daya tarik lokasi, kepercayaan konsumen, dan penyesuaian harga sebagai upaya untuk menarik lebih banyak pembeli.
- b. Menyediakan informasi yang relevan bagi para pengelola kawasan komersial lainnya yang dapat digunakan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis lokasi, pengelolaan hubungan konsumen, serta pengaturan harga yang kompetitif.
- c. Memberikan masukan kepada para pelaku bisnis untuk memahami preferensi konsumen sehingga dapat lebih tepat sasaran dalam merancang produk dan layanan mereka.

## 2. Manfaat Teoritis

- a. Menambah wawasan ilmiah dalam literatur akademik, khususnya mengenai pengaruh faktor lokasi, kepercayaan, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.
- b. Mengembangkan kerangka konseptual yang dapat digunakan sebagai dasar atau inspirasi dalam penelitian-penelitian selanjutnya di bidang pemasaran ruko, perilaku konsumen, atau pengelolaan kawasan komersial.
- c. Memperkaya referensi akademik bagi mahasiswa, dosen, dan peneliti yang tertarik pada studi, sehingga dapat menjadi acuan untuk

melakukan kajian yang lebih mendalam atau melakukan pengujian terhadap variabel-variabel terkait dalam konteks yang berbeda.

- d. Mengontribusikan temuan yang dapat dijadikan dasar untuk menyusun model-model pemasaran yang lebih adaptif terhadap perubahan pasar dan kebutuhan konsumen di sektor ini.

## **BAB II**

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

#### **2.1 Landasan Teori**

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

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

Konsumen adalah sesuatu yang unik, sebab konsumen mengalami proses pembelian tertentu yang berbeda dari yang satu dengan yang lainnya. Konsumen sangat bervariasi dalam hal demografis, psikografis, psikologis, dan sebagainya, sehingga keputusan pembelian atau penggunaan sebuah produk, baik barang maupun jasa, di antara konsumen relatif bervariasi pula. Wangsa et al. (2022) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses seorang konsumen dalam mengelola pengetahuan atau informasi mengenai suatu produk serta melakukan pemilihan atau menentukan pembelian produk yang paling disukai untuk memenuhi kebutuhan.

Pendapat tersebut sama dengan Arfah (2022) yang mengungkapkan bahwa keputusan pembelian adalah persepsi konsumen terhadap pemilihan dari dua atau lebih alternatif keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan apabila, tersedia beberapa pilihan alternatif. Menurut Tjiptono & Diana (2019) keputusan pembelian merupakan respon yang didapatkan lewat pembelajaran atas pengaruh dari lingkungan.

Menurut Yusuf (2022) keputusan pembelian adalah perilaku konsumen dalam membeli produk atau menggunakan produk yang dikonsumsi secara pribadi dengan memilih beberapa alternatif pilihan yang dapat dipengaruhi oleh beberapa

faktor. Kemudian Gunawan (2022) mengungkapkan keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan akhir untuk membeli suatu produk dan jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan individu, kelompok, dan organisasi.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses di mana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk.

#### **2.1.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, sehingga keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lazimnya mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Pambudi, et al (2022) ada empat faktor-faktor keputusan pembelian pada konsumen, antara lain:

1. Nilai emosional, yakni perasaan atau afeksi positif yang dirasakan seorang konsumen terhadap suatu produk atau pada saat menggunakan produk tersebut.
2. Nilai sosial, yaitu nilai-nilai yang dianut seorang konsumen mengenai baik dan buruk.
3. Nilai kualitas yang merupakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang pada suatu produk.

4. Nilai fungsional juga bisa dikatakan sebagai nilai dari kegunaan yang dimiliki produk tersebut bagi seorang konsumen, sehingga nilai ini mempunyai kaitan erat dengan fungsi yang dapat diberikan produk.

#### **2.1.1.3 Peran dalam Keputusan Pembelian**

Pemasaran perlu mengetahui apa saja yang menjadi bahan pertimbangan orang dalam keputusan pembelian dan peranan apa yang dimainkan masing-masing organisasi orang. Menurut Saleh & Said (2019) ada lima peran yang dimainkan dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. *Initiator* (pemrakarsa), orang yang pertama menyarankan atau mencetuskan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
2. *Influencer* (pemberi pengaruh), orang yang pandangan dan sarannya mempengaruhi keputusan membeli.
3. *Decider* (pengambil keputusan), orang yang akhirnya mengambil keputusan membeli.
4. *Buyer* (pembeli), orang yang benar-benar melakukan pembelian.
5. *User* (pengguna), orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

#### **2.1.1.4 Struktur Keputusan Pembelian**

Struktur keputusan membeli penting, karena sesudah menentukan kebutuhan dan mempunyai keinginan akan produk tertentu, konsumen diharapkan

untuk memunculkan keputusan untuk membeli. Menurut Firmansyah (2019) 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 menggunakan berbagai kriteria evaluasi termasuk harga, merek, kualitas dan lain-lain pada saat membuat keputusan pembelian.

2. Keputusan Tentang Karakteristik Produk

Konsumen memutuskan untuk membeli produk dengan bentuk tertentu (ukuran, mutu, corak dan sebagainya).

3. Keputusan Tentang Merek

Konsumen memutuskan merek yang akan diambil. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

4. Keputusan Tentang Penjualan

Konsumen memutuskan di mana akan membeli. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5. Keputusan Tentang Jumlah Produk

Konsumen memutuskan jumlah produk yang akan dibeli. Perusahaan harus mempertimbangkan banyaknya produk tersedia untuk konsumen sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda-beda. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

#### 6. Keputusan Tentang Waktu Pembelian

Konsumen memutuskan kapan harus membeli (kapan uang/kesempatan tersedia). Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam penentuan waktu pembelian, yang juga mempengaruhi perusahaan dalam mengatur waktu produksi, pemesanan, periklanan dan sebagainya.

#### 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, dan lain-lain).

#### 8. Keputusan Tentang Pelayanan

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

#### **2.1.1.5 Indikator Keputusan Pembelian**

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Menurut Wangsa et al. (2022),

indikator tersebut adalah:

1. Kemantapan pada sebuah produk  
Yaitu konsumen tersebut benar-benar yakin dan mantap untuk membeli produk yang diinginkannya.
2. Kebiasaan dalam membeli produk  
Yaitu perilaku membeli konsumen pada sebuah produk atau kebiasaan konsumen untuk membeli produk yang sama, karena produk tersebut sesuai dengan keinginannya.
3. Kesiediaan merekomendasi  
Wujud kepuasan pada produk yang telah dibelinya, dengan kepuasan tersebut konsumen mau dan berkeinginan untuk merekomendasikan produk yang telah dibelinya tersebut kepada orang-orang terdekat mereka seperti keluarga, saudara maupun teman-temannya.
4. Minat berkunjung kembali  
Yaitu kesiediaan konsumen untuk membeli ulang produk tersebut karena konsumen merasa puas dengan apa yang telah didapatkannya dan sesuai dengan keinginannya.

## **2.1.2 Teori Lokasi**

### **2.1.2.1 Pengertian Lokasi**

Pemilihan lokasi merupakan bagian yang menentukan kesuksesan untuk kegiatan usaha karena merupakan salah satu cara dalam memaksimalkan peluang yang berangkat dari ide atau gagasan bisnis tertentu. Menurut Kurniawan &

Firmansyah (2024) lokasi merupakan tempat di mana penjual memilih untuk memulai bisnisnya sebagai pusat distribusi barang kepada konsumen. Abriansyah & Herry (2020) berpendapat lokasi adalah alokasi secara geografis dari sumber daya yang langka, serta hubungannya atau pengaruhnya terhadap lokasi berbagai macam usaha atau kegiatan lain (*activity*).

Dalam pandangan Sugianto & Sugianta (2020) lokasi yaitu tempat perusahaan melakukan kegiatan membuat produk tersedia untuk menargetkan konsumen, sedangkan menurut Halim et al. (2021) lokasi adalah tempat organisasi memilih untuk menemukan produk atau layanannya sehingga konsumen sasarannya dapat dengan mudah mengaksesnya. Karim (2023) merujuk lokasi pada suatu tempat, lokasi atau di mana sesuatu ditempatkan. Lokasi yang baik untuk melakukan kegiatan usaha adalah lokasi yang mempunyai dampak atau implikasi positif terkait dengan kegiatan pemasaran yang dilakukan.

Berdasarkan pendapat dari beberapa para ahli di atas, maka dapat dilihat bahwa lokasi merupakan sebuah tempat dilaksanakannya berbagai kegiatan jual beli yang dilakukan oleh pihak penjual dan pembelian untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran.

#### **2.1.2.2 Metode Penentuan Lokasi**

Menurut Sibarani et al. (2019) ada tiga metode dalam menentukan lokasi, antara lain:

1. Metode Kualitatif (*Ranking Procedure*)

Dengan cara ini diadakan penilaian secara kualitatif terhadap faktor – faktor yang dianggap relevan atau memegang peranan pada setiap pilihan lokasi.

Metode ini meliputi:

a) Metode *Factor Rating*

Metode ini memberikan suatu landasan penentuan lokasi dengan cara membubuhkan bobot terhadap faktor – faktor yang perlu dipertimbangkan.

2. Metode Kuantitatif

Dengan cara ini hasil analisis kualitatif dikuantitatifkan dengan cara memberikan skor (nilai) pada masing – masing kriteria.

a) Metode Volume Biaya

Metode penentuan lokasi usaha yang menekankan pada faktor biaya. Total biaya produksi diperbandingkan antar alternatif yang ada di mana lokasi berbiaya rendah dipilih. Analisis dalam prakteknya dapat dilakukan baik secara numerikal maupun secara grafis.

b) Metode Pusat *Gravity*

Metode ini digunakan untuk memilih sebuah lokasi usaha yang mampu meminimalkan jarak atau biaya menuju fasilitas – fasilitas yang sudah ada.

### 3. Metode Transportasi

Suatu teknik riset operasi yang dapat sangat membantu dalam pembuatan keputusan – keputusan lokasi. Metode ini digunakan untuk menentukan lokasi di mana harus dipilih beberapa lokasi dan beberapa alternatif lokasi.

#### 2.1.2.3 Langkah – Langkah dalam Pemilihan Lokasi

Menurut Sibarani et al. (2019) cara pemilihan lokasi yang lebih pragmatis menggunakan tiga langkah sebagai berikut:

1. Memilih wilayah (daerah) secara umum. Untuk ini ada lima faktor sebagai dasar yaitu:
  - a) Dekat dengan pasar
  - b) Dekat dengan bahan baku
  - c) Tersedianya fasilitas pengangkutan
  - d) Terjaminnya pelayanan umum seperti penerangan listrik, air, bahan bakar.
  - e) Kondisi iklim dan lingkungan yang menyenangkan
2. Memilih Masyarakat tertentu di wilayah yang dipilih pada pemilihan tingkat pertama. Pilihan didasarkan atas enam faktor:
  - a) Tersedianya tenaga kerja secara cukup dalam jumlah dan tipe *skill* yang diperlukan
  - b) Tingkat upah yang lebih murah

- c) Adanya perusahaan yang bersifat suplementer atau komplementer dalam hal bahan baku, hasil produksi, buruh dan tenaga terampil yang dibutuhkan
  - d) Adanya kerjasama yang baik antar sesama perusahaan yang ada
  - e) Peraturan daerah yang menunjang
  - f) Kondisi kehidupan masyarakat yang menyenangkan
3. Memilih lokasi tertentu.
- Pertimbangan utama pada langkah ini adalah soal tanah, apakah tanah yang cukup longgar untuk bangunan, halaman, tempat parkir, dan tidak boleh dilupakan adanya kemungkinan untuk perluasan.

#### **2.1.2.4 Indikator Lokasi**

Setiap perusahaan memiliki cara pandang sendiri dalam menilai apakah suatu lokasi di suatu daerah dapat dikatakan strategis ataukah tidak bagi perusahaannya, sehingga ukuran strategis suatu lokasi bagi sebuah perusahaan belum tentu dinilai sama bagi perusahaan yang lain. Menurut Kurniawan & Firmansyah (2024) karakteristik suatu lokasi yang dikatakan strategis untuk menjalankan usaha memiliki beberapa indikator, yaitu:

1. Akses
- Kemudahan bagi konsumen, karyawan, dan supplier untuk mencapai lokasi, baik melalui transportasi umum maupun kendaraan pribadi, menjadi indikator kunci. Lokasi dengan aksesibilitas tinggi memudahkan aktivitas usaha dan menarik lebih banyak konsumen.

## 2. Visibilitas

Lokasi yang mudah terlihat oleh calon konsumen, terutama di area dengan lalu lintas tinggi, berpotensi meningkatkan eksposur bisnis. Visibilitas yang baik dapat berkontribusi pada pemasaran pasif yang efektif.

## 3. Tempat Parkir

Ketersediaan fasilitas parkir yang memadai menjadi daya tarik, terutama bagi usaha yang berorientasi pada konsumen yang menggunakan kendaraan pribadi. Lokasi tanpa tempat parkir yang cukup bisa mengurangi minat konsumen.

## 4. Lingkungan Sekitar

Karakteristik lingkungan, seperti keamanan, kebersihan, dan kehadiran fasilitas pendukung (seperti restoran, bank, atau taman), berpengaruh pada kenyamanan konsumen dan citra bisnis.

## 5. Kompetisi

Keberadaan kompetitor di lokasi tersebut bisa menjadi peluang atau ancaman. Lokasi yang terlalu dekat dengan pesaing langsung mungkin membatasi potensi bisnis, kecuali memiliki keunikan yang membedakan.

### **2.1.3 Teori Harga**

#### **2.1.3.1 Pengertian Harga**

Harga merupakan nilai uang yang diberikan konsumen sebagai imbalan atas penawaran tertentu yang berfungsi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Harga berfungsi sebagai sebuah mekanisme ekonomi dengan memakai

penawaran yang bisa didistribusikan di antara konsumen. Menurut Hendrayani et al. (2021) harga merupakan sejumlah uang di mana konsumen membayar untuk memperoleh produk maupun jasa atau sejumlah uang yang ditukarkan konsumen atas nilai dari suatu produk guna memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk. Kemudian menurut Fatihuddin & Firmansyah (2019) harga adalah unsur dari bauran pemasaran jasa yang dapat menghasilkan kekayaan dari hasil pertukaran barang maupun jasa.

Pendapat kedua ahli di atas berbeda dengan Indrasari (2019) yang mengatakan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang / jasa di mana kesepakatan tersebut diridhai oleh kedua belah pihak dan Harmadji et al. (2022) yang mengatakan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang dimiliki oleh konsumen untuk dipertukarkan sehingga mendapat manfaat atas produk atau jasa yang dimilikinya. Menurut Suprpto & Azizi (2020) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, peneliti menyimpulkan bahwa harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa.

### **2.1.3.2 Tujuan Penetapan Harga**

Harga sangatlah penting dalam melakukan transaksi jual dan beli dari produsen ke konsumen. Hal tersebut akan mempermudah penentuan harga dan

akan terlihat untuk posisi kelayakan produk. Menurut Suprpto & Azizi (2020)

tujuan-tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Meningkatkan penjualan
2. Mempertahankan dan memperbaiki *market share*
3. Stabilitas harga
4. Mencapai target pengembalian investasi
5. Mencapai laba maksimum

### **2.1.3.3 Langkah-Langkah Harga**

Untuk mencapai harga yang paling sesuai dengan kebutuhan bisnis mereka, pihak perusahaan tentu harus mengikuti langkah-langkah tertentu. Menurut Fatihuddin & Firmansyah (2019) langkah-langkah harga adalah sebagai berikut:

1. Memilih Tujuan Penetapan Harga

Dalam penetapan harga ini perusahaan harus menetapkan tujuan, kalkulasi biaya, tingkat permintaan, harga pasar serta pencapaian-pencapaian lainnya.

2. Menentukan Permintaan

Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan seperti, selera, pendapatan konsumen, harga jasa pengganti/pelengkap, dan intensitas kebutuhan konsumen.

3. Memperkirakan Biaya

Kebijakan harga sangat berpengaruh dengan kondisi persaingan yang ada. Karena itu, manajemen ataupun penjual terlebih dahulu harus mengetahui keadaan persaingan tersebut dan sumber-sumber yang menyebabkannya.

4. Menganalisis Biaya, Harga, dan Penawaran Pesaing

Sasaran unggul dalam pangsa pasar sering digunakan perusahaan untuk jasa yang mencapai tahap dewasa dalam siklus hidup produk.

5. Memilih Metode Penetapan Harga

Faktor-faktor yang mempengaruhi seperti, *Skimming Pricing*, *Penetration Pricing*, dan *Prestige Pricing*.

6. Memilih Harga Akhir

Memilih harga untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu yaitu bertahan hidup dan memaksimalkan laba.

#### 2.1.3.4 Metode Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan proses kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Berikut adalah beberapa metode yang memengaruhi penetapan harga yaitu: (Indrasari, 2019)

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Permintaan adalah suatu metode yang menekankan pada faktor – faktor yang mempengaruhi selera dan referensi konsumen dari faktor – faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan konsumen sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan.

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Faktor penentu harga dalam metode ini, yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah

tertentu sehingga dapat menutupi biaya – biaya langsung, biaya *overhead* dan laba.

### 3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.

### 4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari harga di atas pada, atau di bawah pasar harga kerugian pemimpin dan harga penawaran yang disegel.

#### **2.1.3.5 Indikator Harga**

Pada dasarnya, harga diperlukan oleh badan usaha untuk menciptakan dan meningkatkan penjualan. Menurut Hendrayani et al. (2021) ada beberapa indikator dalam harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga, adalah kemampuan konsumen dalam menjangkau harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, konsumen cenderung memilih harga yang lebih tinggi dengan adanya perbedaan kualitas.

3. Daya saing harga, merupakan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk apabila manfaat yang dirasakan lebih tinggi atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, merupakan perbandingan harga suatu produk dengan produk lainnya, di mana dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen terkait dengan manfaat yang dirasakan konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

#### **2.1.4 Teori Kepercayaan Konsumen**

##### **2.1.4.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen**

Kepercayaan merupakan variabel kunci dalam pengembangan keinginan yang kuat untuk mempertahankan sebuah hubungan jangka panjang. Priansa (2021) mendefinisikan kepercayaan konsumen adalah perasaan yakin seseorang terhadap perusahaan atau merek. Mereka percaya bahwa perusahaan tersebut dapat diandalkan, produk atau layanannya tahan lama, dan perusahaan tersebut jujur. Konsumen juga yakin bahwa perusahaan akan selalu berusaha memberikan yang terbaik untuk mereka dan menghasilkan hasil yang positif.

Menurut Purwaningrum et al (2024), kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan dan kerahasiaan yang dimiliki sebuah merek, barang, dan jasa. Kepercayaan adalah bagian penting dari membina hubungan jangka panjang antara pegiat bisnis dan konsumen. Romindo et al. (2019) mengatakan bahwa kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai probabilitas subjektif di mana konsumen mengharapkan penjual akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan

harapan kepercayaan konsumen. Kemudian menurut Suprpto & Azizi (2020), kepercayaan konsumen merupakan pondasi dari bisnis. Membangun kepercayaan dalam hubungan jangka panjang dengan konsumen adalah suatu faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas konsumen. Berikutnya Raniya et al. (2024), mengartikan kepercayaan konsumen sebagai keyakinan individu terhadap perilaku orang lain, di mana individu tersebut mengharapkan bahwa orang lain akan bertindak sesuai dengan harapannya.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, peneliti menyimpulkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan bentuk sikap yang menunjukkan perasaan suka dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk atau merek. Kepercayaan akan timbul dari benak konsumen apabila produk yang dibeli mampu memberikan manfaat atau nilai yang diinginkan konsumen pada suatu produk.

#### **2.1.4.2 Unsur Kepercayaan Konsumen**

Konsumen memiliki kepercayaan terhadap atribut suatu produk yang mana atribut tersebut merupakan *image* yang melekat dalam produk tersebut. Menurut Purwaningrum et al (2024) unsur kepercayaan konsumen, antara lain:

1. *Popularity*: jika barang dan jasa direkomendasikan oleh banyak orang, konsumen percaya bahwa perusahaan ini dapat dipercaya.
2. *Reliability*: jika perusahaan secara konsisten menyediakan barang dan jasa yang memenuhi ekspektasi konsumen, perusahaan akan dipandang sebagai pegiat bisnis.
3. *Competence*: konsumen percaya bahwa pegiat bisnis dapat menunjukkan

kemampuan di bidang tertentu dengan memberikan saran dan dukungan untuk barang dan jasa yang dijual.

4. *Honesty and tranparency*: konsumen percaya bahwa pegiat bisnis selalu terbuka dan jujur saat berbicara dengan konsumen dan transparan tentang kebijakan dan praktik perusahaan.
5. *Social proof*: pegiat bisnis percaya bahwa testimoni, *endorsement*, atau *review* konsumen merupakan sumber informasi yang dapat dipercaya dan direspons positif.
6. *Personalization*: pegiat bisnis harus dapat memberikan saran dan rekomendasi kepada konsumen serta mengubah barang dan jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.
7. *Security and privacy*: konsumen percaya pada pegiat bisnis karena mereka menjaga data pribadi konsumen mereka dan menjamin keamanan transaksi yang dilakukan.
8. *Responsiveness*: konsumen percaya pada pegiat bisnis yang responsive, yang membantu dalam memberikan bantuan yang efektif kepada konsumen dan memecahkan masalah yang muncul.
9. *Corporate social responsibility*: konsumen percaya bahwa perusahaan yang menunjukkan komitmen dan tanggung jawab sosial bertindak dengan etika yang tepat.

#### **2.1.4.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Karakteristik Kepercayaan Konsumen**

Kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. Kepercayaan merupakan suatu fondasi bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain, melainkan harus dibangun mulai dari awal berjalannya bisnis dan dapat dibuktikan. Menurut Priansa (2021) kepercayaan konsumen dibangun atas sejumlah faktor dalam karakteristik sebagai berikut:

1. Menjaga Hubungan

Konsumen yang percaya akan senantiasa menjaga hubungan yang baik antara dirinya dengan perusahaan karena ia menyadari bahwa hubungan yang baik akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi dirinya.

2. Menerima Pengaruh

Konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi akan mudah dipengaruhi sehingga biaya perusahaan/pemasaran untuk program pemasaran menjadi semakin murah.

3. Terbuka dalam Komunikasi

Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan akan memberikan informasi yang konstruktif bagi perusahaan sehingga arus informasi menjadi tidak tersendat.

4. Mengurangi Pengawasan

Konsumen yang percaya biasanya jarang mengkritik sehingga ia mengurangi fungsi pengawasan nya terhadap perusahaan/pemasar.

5. Kesabaran

Konsumen yang percaya akan memiliki kesabaran yang berlebih dibandingkan dengan konsumen biasa.

6. Memberikan Pembelaan

Konsumen yang percaya akan memberikan pembelaan kepada perusahaan/pemasar ketika produk yang dikonsumsi dikritik oleh kompetitor atau pengguna lainnya.

7. Memberikan Informasi yang Positif

Konsumen yang percaya akan selalu memberikan informasi yang positif dan membangun bagi perusahaan.

8. Menerima Resiko

Konsumen yang percaya akan menerima resiko apapun ketika ia memutuskan untuk menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

9. Kenyamanan

Konsumen yang percaya akan melakukan pembelian secara berulang - ulang karena ia percaya bahwa perusahaan/pemasar memberikannya kenyamanan untuk mengkonsumsi produk dalam jangka pendek maupun panjang.

#### 10. Kepuasan

Konsumen yang percaya akan mudah untuk diberikan kepuasan dibanding konsumen yang tidak percaya.

#### 2.1.4.4 Indikator Kepercayaan Konsumen

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, jasa maupun perusahaan. Menurut Priansa (2021), ada 4 (empat) indikator dalam variabel kepercayaan, yaitu:

##### 1. Integritas

Bagi banyak orang, integritas pada dasarnya berarti kejujuran. Walaupun integritas mencakup kejujuran, integritas lebih dari itu. Integritas artinya keterpaduan. Konsisten luar dalam, berani bertindak menurut keyakinan.

##### 2. Niat

Niat sangat berhubungan dengan motif-motif, agenda dan karena perilaku. Kepercayaan terus tumbuh Ketika motif-motif lugas di dasarkan pada keuntungan bersama, dengan kata lain, ketika secara tulus bukan saja peduli terhadap diri sendiri akan tetapi juga peduli dengan orang lain.

##### 3. Kemampuan

Kemampuan yang dimiliki yang menginspirasi keyakinan, bakat-bakat, sikap, keterampilan, pengetahuan, dan gaya. Kemampuan ini berhubungan dengan membangun, menumbuhkan, memberikan, memulihkan sebuah kepercayaan.

#### 4. Hasil

Hal ini mengacu pada prestasi, kinerja, keberhasilan menjadikan segalanya yang akan benar terlaksana.

### 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. Peneliti mereferensi beberapa tinjauan penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini seperti:

**Tabel 2.1**

*Penelitian Terdahulu*

| No | Peneliti (Tahun)                                                                                                                                           | Judul Penelitian                                                                                                            | Variabel                                                                                                                                                                        | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Khafidatul Ilmiyah dan Indra Krishernawan (2020)<br><br>Maker: Jurnal Manajemen Volume 6 – Nomor 1, Juni 2020, (Hlm 31-42)<br><br>SINTA 3<br><br>Mojokerto | Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Mojokerto | Independen<br>X <sub>1</sub> = Ulasan Produk<br>X <sub>2</sub> = Kemudahan<br>X <sub>3</sub> = Kepercayaan<br>X <sub>4</sub> = Harga<br><br>Dependen<br>Y = Keputusan Pembelian | Hasil pengujian melaporkan bahwa ulasan produk tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee di Mojokerto, sebaliknya kemudahan, kepercayaan, serta harga terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee di Mojokerto. |
| 2  | Rany Sugianto dan Sugianta Ovinus Ginting (2020)                                                                                                           | Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Fasilitas, dan Promosi Terhadap Keputusan                                 | Independen<br>X <sub>1</sub> = Harga<br>X <sub>2</sub> = Kualitas Produk<br>X <sub>3</sub> = Lokasi<br>X <sub>4</sub> = Fasilitas                                               | Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga, kualitas produk, lokasi, fasilitas dan                                                                                                                                                                                                                   |

| No | Peneliti (Tahun)                                                                                                                                            | Judul Penelitian                                                                                                                                     | Variabel                                                                                                                                                                                     | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | Jurnal Wira<br>Ekonomi Mikroskil :<br>JWEM<br>Volume 10, Nomor<br>01, April 2020<br><br>SINTA 5<br><br>Medan                                                | Pembelian Rumah<br>Pada Perumahan<br>Medan Resort City                                                                                               | $X_5 = \text{Promosi}$<br><br>Dependen<br>$Y = \text{Keputusan}$<br>Pembelian                                                                                                                | promosi<br>berpengaruh<br>terhadap keputusan<br>pembelian rumah<br>pada perumahan<br>Medan Resort City.<br>Secara simultan<br>harga, kualitas<br>produk, lokasi,<br>fasilitas dan<br>promosi<br>berpengaruh<br>terhadap keputusan<br>pembelian rumah<br>pada perumahan<br>Medan Resort City.                                                     |
| 3  | Mochamad Fahri<br>Ardiansyah dan<br>Jamaludin Khalid<br>(2022)<br><br>HUMANTECH:<br>Jurnal Ilmiah Multi<br>Disiplin Indonesia<br><br>SINTA 5<br><br>Jakarta | Pengaruh Promosi,<br>Persepsi Harga, dan<br>Lokasi Terhadap<br>Keputusan<br>Pembelian di<br>Angkringan<br>Nineteen                                   | Independen<br>$X_1 = \text{Promosi}$<br>$X_2 = \text{Persepsi Harga}$<br>$X_3 = \text{Lokasi}$<br><br>Dependen<br>$Y = \text{Keputusan}$<br>Pembelian                                        | Hasil penelitian<br>menunjukkan<br>variabel promosi<br>tidak berpengaruh<br>secara parsial<br>terhadap keputusan<br>pembelian.<br>Variabel promosi,<br>persepsi harga, dan<br>lokasi berpengaruh<br>secara simultan<br>terhadap keputusan<br>pembelian.                                                                                          |
| 4  | Wardoyo, Efin<br>Rohani, dan Mella<br>Sri Kencanawati<br>(2023)<br><br>Jurnal JAMAN:<br>Akuntansi dan<br>Manajemen Bisnis<br><br>SINTA 3<br><br>Karawaci    | Faktor Determinan<br>Terhadap Keputusan<br>Pembelian di<br><i>Marketplace</i><br>Tokopedia Pada<br>Mahasiswa<br>Universitas<br>Gunadarma<br>Karawaci | Independen<br>$X_1 = \text{Harga}$<br>$X_2 = \text{Promosi}$<br>$X_3 = \text{Ulasan Produk}$<br>$X_4 = \text{Gratis Ongkos}$<br>Kirim<br><br>Dependen<br>$Y = \text{Keputusan}$<br>Pembelian | Hasil riset<br>menunjukkan<br>variabel harga serta<br>promosi<br>mempengaruhi<br>secara parsial<br>terhadap keputusan<br>pembelian pada<br>marketplace<br>Tokopedia,<br>sebaliknya ulasan<br>produk serta gratis<br>ongkos<br>kirim tidak<br>mempengaruhi<br>secara parsial<br>terhadap keputusan<br>pembelian pada<br>marketplace<br>Tokopedia. |
| 5  | Mohammad Arief,<br>Rita Indah<br>Mustikowati, and<br>Yustina<br>Chrismardani (2023)                                                                         | <i>Why customers buy<br/>an online product?<br/>The effects of<br/>advertising<br/>attractiveness,</i>                                               | <i>Independent</i><br>$X_1 = \text{Advertising}$<br>$X_2 = \text{Influencer}$<br><i>marketing</i>                                                                                            | <i>The results of the<br/>study show that<br/>influencer<br/>marketing and</i>                                                                                                                                                                                                                                                                   |

| No | Peneliti (Tahun)                                                                                       | Judul Penelitian                                                                                                   | Variabel                                                                                                                                                                                                                                                 | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                                                                        | <i>influencer marketing and online customer reviews</i>                                                            | $X_3 = \text{Online customer reviews}$<br><br><i>Dependent</i><br>$Y = \text{Purchase decision}$                                                                                                                                                         | <i>online customer reviews have an impact on online purchase decision. Meanwhile, attractiveness does not show any influence on purchase decision.</i>                                                                                                                                                                                                                                          |
|    | <i>LBS Journal of Management &amp; Research</i><br>Vol. 21 No. 1, 2023<br>pp. 81-99<br><br>Indonesia   |                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| 6  | Hilda Monoarfa, Juliana Juliana, and Rahman Setiawan (2023)                                            | <i>The influences of Islamic retail mix approach on purchase decisions</i>                                         | <i>Independent</i><br>$X_1 = \text{Price}$<br>$X_2 = \text{Store atmosphere}$<br>$X_3 = \text{Promotion}$<br>$X_4 = \text{Product}$<br><br><i>Dependent</i><br>$Y = \text{Purchase decision}$                                                            | <i>Products and promotions are partially insignificant to purchasing decisions in Islamic retail. This is because consumers are convinced of all the products offered by the sharia retail mix, so they are less concerned with products and promotions. However, this study reinforces that price and store atmosphere has a significant impact on purchasing decisions in Islamic retail.</i> |
|    | <i>LBS Journal of Management &amp; Research</i><br>Vol. 14 No. 1, 2023<br>pp. 236-249<br><br>Indonesia |                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| 7  | Ahsan Siraj and Yongming Zhu (2024)                                                                    | <i>Executing marketing through a gender lens: a consumer purchase decision-making study in an emerging economy</i> | <i>Independent</i><br>$X_1 = \text{quality awareness}$<br>$X_2 = \text{brand consciousness}$<br>$X_3 = \text{fashion consciousness}$<br>$X_4 = \text{option overload}$<br>$X_5 = \text{price}$<br><br><i>Dependent</i><br>$Y = \text{Purchase decision}$ | <i>The study emphasized that, with the exception of quality awareness, brand consciousness, fashion consciousness, option overload and price consciousness greatly affect buying decisions. In addition, when it comes to consumer purchase decision-making, significant gender variations were discovered for both fashion</i>                                                                 |
|    | <i>Arab Gulf Journal of Scientific Research</i><br>ISSN: 2536-0051                                     |                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |

| No | Peneliti (Tahun) | Judul Penelitian | Variabel | Hasil Penelitian                              |
|----|------------------|------------------|----------|-----------------------------------------------|
|    |                  |                  |          | <i>consciousness and price consciousness.</i> |

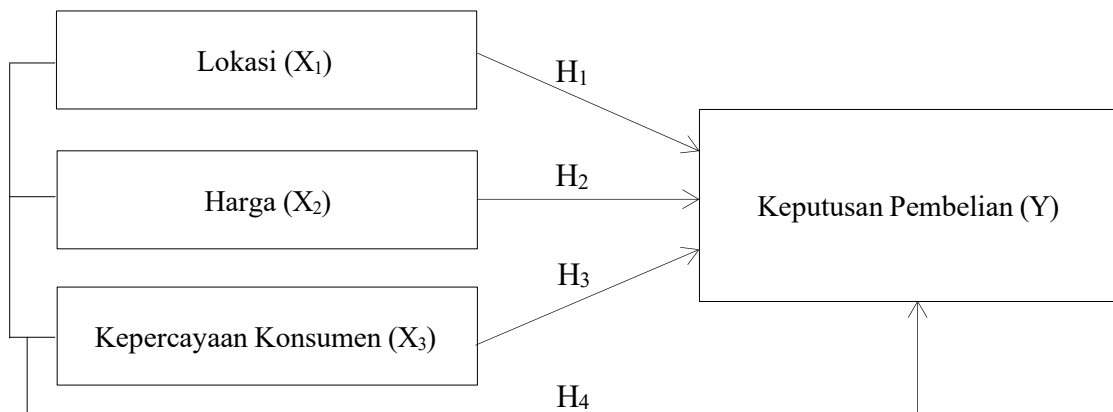
Sumber: Data Diolah, 2024

### 2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan model konseptual mengenai bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor atau variabel, yang telah dikenali atau diidentifikasi sebagai masalah yang penting sekali. Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu:

#### Gambar 2.1

*Kerangka Konseptual Pengaruh Lokasi, Harga, Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian*



### 2.4 Hipotesis Penelitian

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

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh lokasi keputusan pembelian rumah toko di Central Business District (CBD) Polonia

- H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian rumah toko di Central Business District (CBD) Polonia
- H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian rumah toko di Central Business District (CBD) Polonia
- H<sub>4</sub>: Terdapat pengaruh lokasi, harga, dan kepercayaan konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian rumah toko di Central Business District (CBD) Polonia

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

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

#### **3.1.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian adalah tempat di mana peneliti melakukan penelitian atau pengamatan untuk mendapatkan data yang akurat (Wibawa et al., 2022). Penelitian ini dilakukan pada Central Business District (CBD) Polonia, Jalan Padsang Golf No. 49, Suka Damai, Kec. Medan Polonia, Kota Medan, Sumatera Utara, 20219.

#### **3.1.2 Waktu Penelitian**

Penelitian akan dilaksanakan dari bulan Maret sampai dengan April 2025.

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

#### **3.2.1 Jenis Data**

Jenis data adalah data yang dibedakan berdasarkan sifat, sumber, cara memperolehnya, dan skala. Menurut Hardani et al. (2020) jenis data tersebut, yaitu:

1. Data kualitatif

Data kualitatif adalah suatu penelitian yang pada dasarnya menggunakan pendekatan deduktif-induktif. Pendekatan ini berangkat dari suatu kerangka teori, gagasan para ahli, maupun pemahaman peneliti berdasarkan pengalamannya yang kemudian dikembangkan menjadi permasalahan-permasalahan beserta pemecahannya yang diajukan untuk

memperoleh pembenaran (verifikasi) dalam bentuk dukungan data empiris di laporan.

## 2. Data kuantitatif

Data kuantitatif adalah suatu penelitian yang mengungkap gejala holistik-kontektual melalui pengumpulan data dari latar alami dengan memanfaatkan diri peneliti sebagai instrumen kunci. Penelitian ini bersifat deduktif dan cenderung menggunakan analisis pendekatan induktif. Penelitian kuantitatif lebih menonjol disusun dalam bentuk narasi yang bersifat kreatif dan mendalam serta menunjukkan ciri-ciri naturalistik yang penuh dengan nilai-nilai otentik.

Peneliti menggunakan data kuantitatif dalam penelitian ini. Sedangkan jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang menggambarkan hasil perhitungan atau pengukuran yang dijabarkan dalam bentuk numerik, sehingga data kuantitatif sering disebut juga dengan data numerik. Data kuantitatif dapat diukur atau dihitung secara langsung sebagai angka (Soesana et al., 2023). Menurut Gultom & Liza (2021), jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimana kata kuantitatif merupakan data – data yang berupa angka yang karakteristiknya selalu dalam bentuk numerik. Menurut Nainggolan (2020) penelitian kuantitatif dimana data kuantitatif merupakan data-data yang berupa angka yang karakteristiknya selalu dalam bentuk numerik.

### 3.2.2 Sumber Data

Bila dilihat dari sumber data, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder (Hardani et al., 2020).

#### 1. Data Primers

Data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat dokumen atau orang lain.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber utama seperti kuesioner. Sementara data sekunder adalah data yang sudah ada yang dihasilkan oleh peneliti sebelumnya, seperti jurnal dan buku.

## 3.3 Populasi dan Sampel

### 3.3.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan dari variabel yang menyangkut masalah yang diteliti. Menurut Sujarweni (2022) populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari Central Business District (CBD) Polonia tahun 2023 sebanyak 159 orang.

### 3.3.2 Sampel

Dalam dunia penelitian, mengambil sampel merupakan langkah krusial untuk memahami keseluruhan populasi. Menurut Sujarweni (2022), sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian.

Dalam penelitian ini penulis mempersempit populasi yaitu jumlah konsumen pada Central Business District (CBD) Polonia sebanyak 159 orang, dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin. Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

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

Di mana:

|   |   |                                            |
|---|---|--------------------------------------------|
| n | = | Jumlah sampel                              |
| N | = | Jumlah populasi                            |
| e | = | Tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel |

Adapun kesalahan yang ditolerir dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah sebesar 5%. Dari rumus yang tertera di atas, maka dapat dihitung jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

$$n = \frac{159}{1 + (159)(0,05)^2}$$

$$n = \frac{159}{1,39}$$

$$n = 114$$

Sampel pada penelitian ini adalah 114 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *simple random sampling*. Menurut Sujarweni (2022), *simple random sampling* adalah teknik penentuan sampel yang terdiri dari sejumlah elemen yang dipilih secara acak, di mana setiap elemen atau anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel.

### 3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Manfaat definisi operasional variabel yaitu untuk mengidentifikasi kriteria yang dapat diobservasi sehingga memudahkan observasi atau pengukuran terhadap variabel. Menurut Syamsuddin, et al (2023) ada dua macam variabel penelitian, yaitu:

#### 1. Variabel Bebas

Variabel bebas merupakan variabel yang dapat mempengaruhi perubahan pada variabel lainnya. Dengan kata lain, jika terjadi perubahan pada suatu variabel. Perubahan tersebut disebabkan oleh variabel bebas ini..

#### 2. Variabel Terikat

Variabel terikat adalah variabel yang bisa dipengaruhi oleh variabel yang lainnya. Oleh karena itu, keberadaannya dianggap sebagai akibat dari kehadiran variabel bebas.

Berikut ini adalah unsur-unsur yang menjadi dasar dari suatu penelitian ilmiah yang termuat dalam operasionalisasi variabel penelitian yang dapat dilihat pada Tabel 3.1:

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

| Variabel                               | Definisi Operasional                                                                                                                                                                                                                       | Indikator                                                                                                                                                                      | Pengukuran          |
|----------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
| Keputusan Pembelian (Y)                | Keputusan pembelian adalah suatu proses seorang konsumen dalam mengelola pengetahuan atau informasi mengenai suatu produk serta melakukan pemilihan atau menentukan pembelian produk yang paling disukai untuk memenuhi kebutuhan.         | 1. Kemantapan pada sebuah produk<br>2. Kebiasaan dalam membeli produk<br>3. Kesiediaan merekomendasikan<br>4. Minat berkunjung kembali                                         | Skala <i>Likert</i> |
| Lokasi (X <sub>1</sub> )               | Lokasi merupakan tempat di mana penjual memilih untuk memulai bisnisnya sebagai pusat distribusi barang kepada konsumen.                                                                                                                   | Sumber :<br>Wangsa <i>et al</i> (2022)<br>1. Akses<br>2. Visibilitas<br>3. Tempat Parkir<br>4. Lingkungan Sekitar<br>5. Kompetisi                                              | Skala <i>Likert</i> |
| Harga (X <sub>2</sub> )                | Harga merupakan sejumlah uang di mana konsumen membayar untuk memperoleh produk maupun jasa atau sejumlah uang yang ditukarkan konsumen atas nilai dari suatu produk guna memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk. | Sumber:<br>Kurniawan & Firmansyah (2024)<br>1. Keterjangkauan harga<br>2. Kesesuaian harga dengan Kualitas Produk<br>3. Daya saing harga<br>4. Kesesuaian harga dengan Manfaat | Skala <i>Likert</i> |
| Kepercayaan Konsumen (X <sub>3</sub> ) | Kepercayaan didefinisikan sebagai bentuk sikap yang menunjukkan perasaan suka dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk atau merek.                                                                                                | Sumber:<br>Hendrayani et al. (2021)<br>1. Integritas<br>2. Niat<br>3. Kemampuan<br>4. Hasil                                                                                    | Skala <i>Likert</i> |
|                                        |                                                                                                                                                                                                                                            | Sumber:<br>Priansa (2021)                                                                                                                                                      |                     |

*Sumber:* Data Diolah, 2024

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Maryati et al. (2020) untuk mendapatkan data yang relevan dalam penelitian maka dilakukan dengan cara wawancara yang dibantu dengan instrumen penelitian yaitu kuesioner yang diberikan kepada responden, pengamatan langsung, serta studi kepustakaan.

1. Studi Kepustakaan. Studi kepustakaan adalah metode penelitian yang dilakukan dengan cara menelaah berbagai sumber tertulis yang relevan dengan topik penelitian, seperti buku, jurnal ilmiah, skripsi, tesis, disertasi, artikel, dan dokumen lainnya
2. Wawancara. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.
3. Kuesioner (Angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Jawaban setiap *item* instrument yang menggunakan skala *likert*. Menurut Hardani et al. (2020), teknik skala *likert* memungkinkan responden untuk menilai *item* pada skala lima hingga tujuh poin tergantung pada jumlah perjanjian atau ketidaksepakatan mereka pada item tersebut. Skala *Likert* terdiri dari serangkaian pernyataan tentang sikap responden terhadap objek yang diteliti, antara lain:

**Tabel 3.2**  
*Skala Likert*

| No | Keterangan                | Skor |
|----|---------------------------|------|
| 1  | Sangat Setuju (SS)        | 5    |
| 2  | Setuju (S)                | 4    |
| 3  | Ragu-Ragu (RR)            | 3    |
| 4  | Tidak Setuju (TS)         | 2    |
| 5  | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1    |

Sumber: Hardani et al. (2020)

4. Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah melakukan wawancara, penyebaran kuesioner, dan observasi.

### **3.6 Teknik Analisa Data**

Data yang diperoleh perlu diuji 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 di luar sampel penelitian.

Jenis - jenis teknik analisa data dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastiditas), analisis regresi linear berganda, pengujian hipotesis secara parsial (uji *t*), pengujian hipotesis secara simultan (uji *F*), dan uji koefisien determinasi (*R*<sup>2</sup>). Pendekatan analisis data dalam penelitian ini akan menggunakan aplikasi *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 26.

### 3.6.1 Uji Validitas

Menurut Firdaus (2021), uji validitas dilakukan untuk menguji data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang *valid* atau tidak dengan menggunakan alat ukur kuesioner tersebut. Sebuah instrumen dikatakan *valid* apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur serta mampu menangkap data dari variabel yang diteliti dengan tepat.

Keputusan uji validitas item responden berdasarkan pada nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan  $df = N-2$  dan taraf signifikan sebesar 5%.  $r_{tabel}$  dapat dilihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*. Ketentuan untuk pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka pernyataan dinyatakan *valid*
2. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka pernyataan dinyatakan tidak *valid*

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji validitas adalah pengujian untuk mengetahui seberapa tepat suatu alat ukur dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan pada penelitian untuk memastikan data yang didapatkan valid dan bisa diandalkan. Hasil suatu pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap suatu subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, artinya mempunyai konsistensi pengukuran yang baik, dan suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliable* apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$ . Menurut Firdaus (2021) Reliabilitas bisa diartikan sebagai keterpercayaan, keterandalan, atau konsistensi.

### 3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah serangkaian pengujian statistik yang dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linear berganda. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan tepat dan *valid*.

#### 3.6.3.1 Uji Normalitas

Menurut Rinaldi & Ihdina (2022) uji normalitas adalah suatu cara yang dilakukan untuk melihat apakah data dalam penelitian telah berdistribusi secara normal. Uji normalitas bisa dilakukan dengan 2 (dua) cara yaitu: (Firdaus, 2021)

##### 1. Analisis Grafik

Normalitas data dapat dilihat melalui penyebaran titik pada sumbu diagonal dari *P-Plot* atau dengan melihat *Histogram* dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a) Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola berdistribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Apabila data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

## 2. Analisis Statistik

Pengujian normalitas yang didasarkan pada uji statistik non parametik *Kolmogrov Smirnov* (K-S). Apabila hasil uji *Kolmogrov Smirnov*, nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 ( $\alpha = 5\%$ , tingkat signifikan) maka data berdistribusi normal.

### 3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi linear ditemukan adanya korelasi yang tinggi diantara variabel bebas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas antar variabel dengan melihat nilai dari *variance inflation factor* (VIF) dari masing-masing variabel *independent* terhadap variabel *dependent* (Firdaus, 2021).

Untuk menemukan terdapat atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Nilai *Tolerance* mengukur variabilitas dari variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *Tolerance* rendah sama dengan nilai VIF tinggi, dikarenakan  $VIF = 1/tolerance$ , dan menunjukkan terdapat kolinearitas yang tinggi. Nilai *cut off* yang digunakan adalah untuk nilai *tolerance* 0,10 atau nilai VIF di atas angka 10 (Rinaldi & Ihdina, 2022).

### 3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk menguji apakah di dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari suatu residual pengamatan ke pengamatan lain. Untuk

mendeteksi gejala heteroskedastisitas, cara yang dapat digunakan adalah dengan menggunakan grafik *Scatterplot* yaitu: (Firdaus, 2021)

1. Jika tidak ada pola yang jelas, berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika ada pola yang jelas, seperti titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur, berarti terjadi heteroskedastisitas.

### 3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis regresi linear berganda berfungsi untuk mengetahui pengaruh antara variabel *independent* dan variabel *dependent*, di mana variabel *independent*-nya lebih dari satu. Menurut Firdaus (2021) persamaan regresi dapat ditampilkan seperti berikut ini:

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan:

- Y = Variabel dependen
- X = Variabel independen
- a = Konstanta
- b = Koefisien regresi
- e = residual regresi

Dalam penelitian ini, persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

- Y = Keputusan pembelian (*dependent variabel*)
- X<sub>1</sub> = Lokasi (*independent variabel*)
- X<sub>2</sub> = Harga (*independent variabel*)
- X<sub>3</sub> = Kepercayaan konsumen (*independent variabel*)
- a = konstanta
- b<sub>1</sub> = koefisien variabel lokasi
- b<sub>2</sub> = koefisien variabel harga

- $b_3$  = koefisien variabel kepercayaan konsumen  
 $e$  = persentase kesalahan (5%)

### 3.6.5 Pengujian Hipotesis

#### 3.6.5.1 Uji t (Uji Secara Parsial)

Uji t adalah pengujian koefisien regresi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Firdaus, 2021). Dalam penelitian ini uji t dimaksudkan untuk melihat apakah variabel *independent* yaitu lokasi ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan kepercayaan konsumen ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *dependent* yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ). Sebagai dasar untuk menerima atau menolak hipotesis, dilakukan pengujian hubungan kausal menggunakan uji t. Pengujian hipotesis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan nilai  $t_{tabel}$  (Firdaus, 2021).

Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5% dan uji dua sisi. Pengambilan keputusan dalam penelitian ini berdasarkan perbandingan dari nilai probabilitas uji parsial pada tabel *coefficient significant* hasil output SPSS, di mana nilai  $t_{hitung}$  akan dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$ , pada tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 5%.

Kriteria hipotesis pada uji t ini adalah:

1. Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak
2. Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima

Dalam menentukan nilai  $t_{tabel}$ , maka diperlukan adanya derajat bebas, dengan rumus  $df = n - k$ .

Keterangan:

$n$  = Jumlah Sampel Penelitian

$k$  = Jumlah Variabel Bebas

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1.  $H_0 : b_1, b_2 = 0$ , Artinya lokasi; harga; kepercayaan konsumen secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Central Business District (CBD) Polonia.
2.  $H_a : b_1, b_2 \neq 0$ , Artinya lokasi; harga; kepercayaan konsumen secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Central Business District (CBD) Polonia.

### 3.6.5.2 Uji F (Uji Secara Serempak)

Uji F merupakan pengujian hubungan regresi secara simultan yang bertujuan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen bersamasama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Firdaus, 2021). Dalam penelitian ini, uji F dimaksudkan untuk melihat apakah variabel *independent* yaitu lokasi ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan kepercayaan konsumen ( $X_3$ ) secara serempak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *dependent* yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ). Sebagai dasar untuk menerima atau menolak hipotesis, dilakukan pengujian hubungan kausal menggunakan uji F. Pengujian hipotesis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan nilai  $F_{tabel}$  (Firdaus, 2021).

Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5% dan uji dua sisi. Pengambilan keputusan dalam penelitian ini berdasarkan perbandingan dari nilai probabilitas uji parsial pada tabel *coefficient significant* hasil output SPSS, di mana nilai  $F_{hitung}$  akan dibandingkan dengan nilai  $F_{tabel}$ , pada tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 5%.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

1. Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak.
2. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima.

Penentuan nilai  $F_{tabel}$  diperoleh dengan rumus:

$$F_{tabel} = F_{(\alpha), (df \text{ penyebut} = n-k), (df \text{ pembilang} = m)}$$

di mana:

- $\alpha$  = 0,05
- $n$  = Jumlah Sampel
- $k$  = Jumlah Semua Variabel
- $m$  = Jumlah Semua Variabel Bebas

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1.  $H_0 : b_1, b_2 = 0$ , Artinya lokasi, harga, dan kepercayaan konsumen secara serempak tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Central Business District (CBD) Polonia.
2.  $H_a : b_1, b_2 \neq 0$ , Artinya lokasi, harga, dan kepercayaan konsumen secara serempak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Central Business District (CBD) Polonia.

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

Uji  $R^2$  atau uji koefisien determinasi adalah pengujian untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji ini dilakukan dalam regresi sederhana dan regresi berganda. Determinan berfungsi untuk mengetahui signifikansi variabel, maka harus dicari koefisien determinasi ( $R^2$ ). Koefisien determinasi melihat seberapa besar pengaruh variabel lokasi ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan kepercayaan konsumen ( $X_3$ ) terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ). Koefisien determinasi ( $R^2$ ) berkisar antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu), ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ) (Firdaus, 2021).

### 3.6.7 Kontribusi Variabel

Variabel lokasi ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan kepercayaan konsumen ( $X_3$ ) tentu saja memiliki besar nilai pengaruh terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Selain uji *R square*, penting untuk mengetahui seberapa besar kekuatan masing – masing dari variabel lokasi ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan kepercayaan konsumen ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Selanjutnya, perlu untuk mengetahui seberapa besar kekuatan kontribusi masing – masing variabel bebas dalam menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Untuk mengetahui kontribusi masing – masing variabel bebas, maka harus mengetahui terlebih dahulu nilai koefisien korelasinya.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

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

1. Lokasi ( $X_1$ ) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Central Business District (CBD) Polonia.
2. Harga ( $X_2$ ) secara parsial memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Central Business District (CBD) Polonia.
3. Kepercayaan konsumen ( $X_3$ ) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Central Business District (CBD) Polonia
4. Lokasi ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan kepercayaan konsumen ( $X_3$ ) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Central Business District (CBD) Polonia.

#### **5.2 Saran Akademis**

Dari hasil penelitian, secara umum dapat dikatakan bahwa:

1. Menambah variabel penelitian.

Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen, yaitu lokasi, harga, dan kepercayaan konsumen. Untuk penelitian mendatang, disarankan menambahkan variabel lain yang juga dapat mempengaruhi

keputusan pembelian properti, seperti promosi, kualitas produk, citra merek, fasilitas, maupun persepsi nilai. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen.

2. **Perluasan Cakupan Geografis**

Penelitian ini hanya dilakukan pada satu kawasan, yaitu Central Business District (CBD) Polonia, sehingga hasilnya mungkin belum mewakili populasi secara luas. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian selanjutnya dilakukan di berbagai kawasan properti lainnya, baik di kota yang sama maupun di wilayah berbeda, agar hasil penelitian menjadi lebih generalisabel dan dapat dibandingkan antar lokasi.

3. **Menambah Jumlah Responden.**

Jumlah responden dalam penelitian ini terbatas pada 114 orang, yang dipilih dengan mempertimbangkan waktu, biaya, dan sumber daya yang tersedia. Untuk penelitian ke depan, disarankan agar jumlah responden ditingkatkan agar hasil analisis lebih akurat dan representatif terhadap populasi target, serta dapat memperkuat validitas hasil penelitian.

### **5.3 Implikasi Manajerial**

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini antara lain adalah:

1. Central Business District (CBD) Polonia diharapkan dapat meningkatkan harga untuk meningkatkan keputusan pembelian, seperti:

- a. Pihak pengembang disarankan untuk terus membangun dan memperluas fasilitas parkir di kawasan ruko CBD Polonia. Ketersediaan area parkir yang memadai menjadi nilai tambah penting dalam menarik minat pembeli maupun penyewa, karena mendukung kenyamanan pengunjung dan meningkatkan aksesibilitas kawasan secara keseluruhan.
  - b. Area parkir yang telah tersedia saat ini telah memberikan kenyamanan bagi pengunjung dan pengguna ruko. Oleh karena itu, disarankan agar pengembang mempertahankan kondisi dan pengelolaan area parkir dengan baik, termasuk dalam hal kebersihan, pencahayaan, dan sistem keamanan, guna menjaga kepuasan pengguna serta memperkuat citra positif kawasan CBD Polonia.
2. Central Business District (CBD) Polonia diharapkan dapat meningkatkan harga untuk meningkatkan keputusan pembelian, seperti:
  - a. Harga ruko di CBD Polonia yang tergolong terjangkau merupakan daya tarik tersendiri bagi calon pembeli maupun investor. Oleh karena itu, pengembang disarankan untuk mempertahankan kebijakan harga kompetitif, serta membangun strategi pemasaran yang menonjolkan nilai ekonomis kawasan tersebut. Pendekatan ini dapat memperluas jangkauan pasar dan mendorong percepatan penjualan unit.
  - b. Variasi harga ruko yang disesuaikan dengan tipe dan fungsi hunian merupakan langkah yang tepat untuk menjangkau berbagai segmen konsumen. Disarankan agar pengembang terus mempertahankan fleksibilitas harga berdasarkan spesifikasi unit, dengan tetap menjaga

transparansi informasi harga agar konsumen dapat mengambil keputusan dengan jelas dan percaya diri.

3. Central Business District (CBD) Polonia diharapkan dapat mempertahankan perilaku konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian, seperti:
  - a. Karyawan di Central Business District (CBD) Polonia memiliki sikap yang baik dalam menghadapi pelanggan, yang merupakan nilai positif yang perlu dikembangkan. Oleh karena itu, disarankan untuk membangun pelatihan dan program pengembangan keterampilan komunikasi secara rutin agar karyawan semakin terampil dalam menghadapi berbagai situasi pelanggan, serta menjaga konsistensi sikap positif di setiap interaksi.
  - b. Pelayanan yang baik yang sudah diciptakan oleh karyawan CBD Polonia untuk memastikan kenyamanan pelanggan perlu terus dipertahankan. Disarankan agar manajemen terus menjaga kualitas pelayanan dengan mempertahankan pola pelatihan dan penilaian kinerja secara teratur agar karyawan selalu dapat beradaptasi dengan kebutuhan pelanggan dan menjaga tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afrida, F. (2024). Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Healthcare Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Media Mahardhika*, 22(2), 271-27.
- Afrida, F., & Setyorini, D. (2024). Pengaruh Penerapan Green Accounting Dan Green Innovation Terhadap Kinerja Keuangan Dengan Sustainable Accounting Sebagai Variabel Moderating. *Financial: Jurnal Akuntansi*, 10(2), 221-233.
- Afrida, F., Nasution, L. E., Setyorini, D., Harahap, D. S., Sihombing, I. R., & Simbolon, D. (2023). Pelatihan Penggunaan Aplikasi Quizizz sebagai Media Pembantu Guru dalam Pembuatan Soal Pilihan Berganda pada Guru-guru di SMKS Budi Agung Medan. *Jurnal Pengabdian West Science*, 2(08), 698-704.
- Afrida, F., Siregar, F. A., Simbolon, D., & Setyorini, D. (2025). Meningkatkan Kesadaran Masyarakat akan Green Economy: Memperdayakan Masyarakat Melalui Kewirausahaan pada Dinas Lingkungan Hidup Kota Langsa. *COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 22-26.
- Afrizal, A., Marliyah, M., & Fuadi, F. (2021). Analisis Terhadap Cryptocurrency (Perspektif Mata Uang, Hukum, Ekonomi Dan Syariah). *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 22(2), 13-41.
- Afrizal, S. S., & Sugianto. (2022). Studi Literatur Kritis Risiko Reputasi pada Manajemen Risiko Perbankan Syariah. *Jurnal EMT Kita*, 6(1), 147-157.
- Alfiana, A., Loo, P., Judijanto, L., Rakinaung, J. C., & Durya, N. P. M. A. (2024). Analysis Of The Effect Of Macroeconomic Variables On Returns Of Mutual Fund Shares Traded At State Owned Bank. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(1), 223-228.
- Bukit, N., Siagian, S. H., & Nainggolan, S. G. V. (2023). Effect of Current Ratio and Activity Ratio on Profitability in Food and Beverage Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange (2018-2021). *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 603-608.
- Chusumastuti, D., Elisabeth, C. R., Nurali, N., Suryadharma, M., & Sinaga, H. D. E. (2023). Gangguan digital dan transformasi ekonomi: menganalisis dampak e-commerce terhadap industri tradisional. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(03), 173-185.
- Darmawati, D., Hidayah, Y., Tarigan, E., Amril, A., & Loo, P. (2023). Pengaruh Prestasi Kerja, Jabatan Kerja, Kepemimpinan Transformal, Kepedulian Lingkungan dan Disiplin Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Guru SMA di Indonesia. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 11(3), 745-771.
- Gultom, P., Januarty, W., & Tiofanny, C. (2025). Studi Literatur: Pengembangan Talenta Digital untuk Transformasi Digital di Sektor Jasa Keuangan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 11(1), 1-13.
- Gultom, P., Nainggolan, S. G. V., & Hariana, F. (2022). Edukasi Pinjaman Online dan Transaksi Digital bagi Pelaku UMKM. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(1), 26-30.
- Hek, T. K., & Angeline, V. (2020). Analisis Pengaruh Return On Asset, Current Ratio, Debt To Equity, dan Total Asses Turnover Terhadap Kebijakan Dividen pada Perusahaan Food and Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

Beverages yang Terdaftar di BEI pada Periode 2015-2017. *Jurnal Ilmiah Core IT: Community Research Information Technology*, 8(6).

- Hek, T. K., & Gani, P. (2023). Pengaruh Pengetahuan, Kesadaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepatuhan Pajak PBB di Kecamatan Patumbak. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 1001-1006.
- Hek, T. K., Pardede, S. L. A., & Pangestu, Y. (2021). Pengaruh Profitabilitas, Leverage dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2018. *Jurnal Ilmiah Core IT: Community Research Information Technology*, 9(3).
- Hutabarat, M. I., Firmansyah, E., Sitompul, S., Loo, P., Harahap, N. D., & Zai, F. Y. (2022). Meningkatkan Kesadaran Kaum Muda dengan Memahami Penghasilan Tidak Kena Pajak bagi Siswa SMA Swasta Indonesia Membangun Medan. *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 40-48.
- Irawati, N., Sinaga, H. D., & Siddik, M. (2018). PEMBELAJARAN TEKNOLOGI KOMPUTER BIDANG PERKANTORAN BAGI PERANGKAT DESA DI KECAMATAN BUNTU PANE. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 1(2), 19-22.
- Kaseng, A., Tamba, I. F. U., Hou, A., Nainggolan, S. G., & Tambunan, D. (2024). Dampak Literasi Keuangan dan Financial Technology Terhadap Kinerja Keuangan UKM. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 8464-8475.
- Loo, P. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas kesehatan terhadap kepuasan pasien BPJS pada RS. Insani Stabat. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 3(1), 1.
- Loo, P. (2021). Pengaruh Pengawasan, Kepuasan Kerja Dan Kepemimpinan Terhadap Disiplin Kerja Pada Hotel Grand Aston Medan. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 2(1).
- Loo, P., & Kristina, K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Pasar Swalayan Maju Bersama Glugur. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 6(1), 68-78.
- Loo, P., & Marpaung, L. W. (2024). Workshop Suply Chain Manajemen Untuk Meningkatkan Efisiensi Bisnis Dengan Menggunakan Aplikasi Moonsonsim Di SMA Wiyata Dharma. *Jurnal TUNAS*, 5(2), 93-97.
- 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.
- Loo, P., Novilia, F., Raharjo, T. B., Semmawi, R., & Abas, A. J. (2024). The Influence Of Shopping Lifestyle On Impulse Buying Behavior With Positive Emotion As A Moderating Variable. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 1526-1534.
- Loo, P., Situmorang, I. R., Simarmata, A., & Nainggolan, S. G. (2023). Sosialisasi Cara Sehat Mengelola Keuangan Keluarga Kepada Para Ibu di GKPI Jemaat Khusus Teladan. *Jurnal Masyarakat Indonesia (Jumas)*, 2(02), 66-72.
- Majid, M. S. A., Marliyah, M., Handayani, R., Fuadi, F., & Afrizal, A. (2022). A study of literature: Cryptocurrency of Syariah perspective. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEAS)*, 2(1), 93-102.

- Muhajir, A., Sinaga, H. D. E., Utami, E. Y., Karo-karo, A. P., & Triadi, D. (2024). Pengaruh Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis terhadap Penerimaan Pasar pada Industri Makanan dan Minuman di Indonesia. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 2(02), 103–114. <https://doi.org/10.58812/smb.v2i02.368>
- Nadia, C., Hambali, H., & Sinaga, H. D. E. (2022). IMPLEMENTATION GEOGRAPHIC INFORMATION SYSTEMS IN UMKM MAPPING IN THE BATU BATU REGENCY. *Jurnal Teknik Informatika (Jutif)*, 3(4), 969-974.
- Nainggolan, S. G. (2019). Sistem Informasi Akuntansi Kredit Konsumtif CV. Multi Global Perkasa. *Jatilima*, 1(2), 22-32.
- Nainggolan, S. G. V., & Simarmata, A. M. (2023). PEMBUATAN LAPORAN KEUANGAN SEDERHANA UNTUK UMKM. *Multidisiplin Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(01), 20-25.
- Nainggolan, S. G., & Bukit, N. (2023). Pengaruh Kinerja Manajemen Terhadap Kinara Keuangan PT. Industri Karet Deli Periode 2009-2021. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 3(02), 71-77.
- Nicholas, N., Sinaga, H. D. E., & Rezeki, S. (2023). ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PENGETAHUAN TEKNOLOGI, KEPERCAYAAN TERHADAP PERILAKU PENGGUNA MOBILE BANKING DENGAN MEDIASI ANIMO TRANSAKSI. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 8(3), 724-740.
- Nurdiani, T. W., Anas, M., Afrizal, A., & Sulistiana, I. (2023). The impact of data volume and analytical complexity in Big Data technology on financial performance prediction in financial companies in Indonesia. *The ES Accounting And Finance*, 2(01), 64-76.
- 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.
- Putri, C. S., Sembiring, M. A., & Sinaga, H. D. E. (2022). Skin Disease Detection Expert System Using Naive Bayes Classifier Method. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi)*, 9(1), 91-96.
- Sari, N. L., Saputra, H., & Sinaga, H. D. E. (2021). Implementasi Supply Chain Management Berbasis Web Untuk Pengelolaan Stok Dan Distribusi Spare Part Handphone Pada Erwin Ponsel. *J-Com (Journal of Computer)*, 1(2), 103-108.
- Siagian, Y., & Sinaga, H. D. (2020). Pengembangan Kemampuan Guru dalam Menjalankan PJJ Menggunakan Teknologi Dan Media Pembelajaran Daring. *Jurnal Anadara Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2).
- Siagian, Y., & Sinaga, H. D. E. (2021). Penerapan E-CRM Penjualan Sapi di Gapoktan Bina Tani Kepenghuluhan Sintong. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 5(2), 1113-1121.
- 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.
- Sibuea, D. N., Simorangkir, E. N., & Wahyuni, P. (2023). Pengaruh struktur aktiva, ukuran perusahaan, ROA, current ratio dan total asset turnover terhadap struktur modal pada perusahaan property & real estate di BEI tahun 2019-2021. *Innovative: Journal Of Social*

*Science Research*, 3(2), 5292-5306.

- Sibuea, M. F. L., & Sinaga, H. D. E. (2018). Pengembangan media pembelajaran ular tangga aljabar siswa sekolah dasar. *Jurnal Education and Development*, 6(2), 9-9.
- Sibuea, M. F. L., & Sinaga, H. D. E. (2018). Peningkatan Kemampuan Matematika Siswa Sekolah Dasar Melalui Media Pembelajaran Ular Tangga Aljabar. *Jurnal Mathematics Paedagogic*, 3(1), 25-30.
- 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. (2018). Melirik Hidroponik Sayuran Segar Skala Rumah Tangga Sebagai Peluang Usaha. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 1(1), 29-33.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2018). Perbandingan double moving average dengan double exponential smoothing pada peramalan bahan medis habis pakai. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi)*, 4(2), 197-204.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2022). Penerapan Trend Moment Untuk Meramalkan Penjualan Produksi Kelapa Sawit Di Kebun Buntu Pane, Kabupaten Asahan. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 6(2), 601-614.
- Sinaga, H. D. E., & Latiffani, C. (2019). Motivasi Dan Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Perekonomian Ibu Rumah Tangga Di Kelurahan Sendang Sari Kec. Kisaran Barat. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 2(1), 43-48.
- Sinaga, H. D. E., Gultom, P., & Suhpina, S. (2024). Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Indah Sakti Motorindo. *Journal of Science and Social Research*, 7(1), 38-43.
- Sinaga, H. D. E., Hutahaean, J., & Siagian, Y. (2020). Kreatif, indah dan berpeluang bisnis lewat Kokedama. *Aptekmas Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 3(3).
- Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.
- Sinaga, H. D. E., Lazuardi, D., & Wangsa, F. (2024). Pengaruh Keragaman, Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Science and Social Research*, 7(4), 1656-1663.
- Sinaga, H. D. E., Piliang, R., & Anggraeni, D. (2022). Belajar Membuat Grafik Linier Sederhana Bagi Siswa SMA Panti Budaya Kisaran. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 1(3), 139-144.
- Sinaga, H. D. E., Siagian, Y., & Manik, D. (2022). Pemanfaatan Tumbuhan Melalui Edukasi Ecoprint Yang Ramah Lingkungan Di Kecamatan Air Joman. *JATI EMAS (Jurnal Aplikasi Teknik dan Pengabdian Masyarakat)*, 6(3), 43-48.
- Sinaga, H. D. E., Siagian, Y., & Syah, A. Z. (2021). Mengembangkan Kreativitas Ibu-ibu Dharma Wanita Persatuan Melalui Ecoprint di RSUD HAMS. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 1(2), 74-80.

- Sinaga, H. D. E., Syafnur, A., & Irawati, N. (2021). Pelatihan Pemantapan Pengolah Kata dan Angka Untuk Pembuatan Laporan Kepada Pegawai Pemerintahan. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 4(2), 181-188.
- Sinaga, H. D. E., Syamsulbahri, S., Muhajir, A., & Darmayanti, N. (2024). Analysis of the Effect of Social Media Usage, Search Engine Optimization, and Content Strategy on Business Growth in the E-Commerce Industry in Indonesia. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 2(01), 11-18.
- Sinaga, H. E., Fenny, F., Nainggolan, E., & Januarty, W. (2024). The Effect of Environmental Awareness, Sustainable Corporate Image, and Green Product Price on Consumer Purchase Intention in Indonesia. *West Sci. Soc. Humanit. Stud*, 2(05), 899-911.
- Siringoringo, M. J. B., Nasution, M. H., Firmansyah, E., Sitorus, S. A., & Loo, P. (2022). MODAL KERJA, ASET DAN SUKU BUNGA TERHADAP PERUBAHAN LABA PADA PT. SANFREMY PRATAMA MEDAN. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(03), 63-75.
- Situmorang, F., & Pane, Y. (2024). Internal Company Behavioral factors that influence financial fraud. *Journal Accounting International Mount Hope*, 2(1), 57-66.
- Situmorang, I. R., & Situmorang, F. (2022). Penerapan absensi berbasis sistem digitalisasi di PT. Abdi Budi Mulia. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(2), 83-89.
- Sujinny, S., Loo, P., & Nasution, L. E. (2024). The Role of People's Business Credit (Kur) and The Use of E-Marketing For The Development of Msmes In Medan Deli District In Medan City. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 5(1), 233-243.
- Swasono, M. A. H., Bakti, R., Yusniar, Y., Silaen, M., & Afrizal, A. (2023). Pemberdayaan Pelaku UMKM Dalam Rangka Meningkatkan Kelangsungan dan Mengembangkan Usaha Bakmie Purnama. *Eastasouth Journal of Effective Community Services*, 2(01), 16-26.
- Tambunan, D., Amalia, F., Yanuarisa, Y., Grace, S., Nainggolan, V., & Fadila, Z. (2022). Improving accounting understanding through mathematical logical intelligence and emotional intelligence through learning interest student at mahkota tricom superior university. *Jurnal Mantik*, 6(2), 1506-1513.
- Tan, K. H., Maria, E., & Christin, S. (2020). Pengaruh Perputaran kas, Perputaran Piutang dan Perputaran Persediaan Terhadap Return On Equity Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2017. *Jurnal Ilmu Manajemen Methonomix*, 3(1), 27-38.
- Wahyuni, P. (2018). Pengaruhi pelayanan pajak dan sanksi pajak terhadap kepatuhan membayar pajak penghasilan pada karyawan PT. Kencana Inti Perkasa. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 3(2).
- Wahyuni, P. (2018). Pengaruhi pelayanan pajak dan sanksi pajak terhadap kepatuhan membayar pajak penghasilan pada karyawan PT. Kencana Inti Perkasa. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 3(2).
- Wahyuni, P., & Silaban, P. S. (2022). Tax Planning and Tax Avoidance The Effect on the Value of Manufacturing Companies in the Food and Beverage Sub-Sector. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3849-3855.
- Wahyuni, P., Rinaldi, M., & Saputra, A. E. (2022). The Effect of Accounting Information Systems

And Internal Audits on Internal Control at PT. Sierra Mandiri Distribusindo. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 1673-1679.

- Wibaselppa, A., Santosa, T. A., Batjo, S. N., Fauzi, R. U. A., Nugraha, A. R., Sinaga, H. D. E., & Wulandari, A. S. R. (2025). The role of employee engagement in increasing Millennial and Gen Z employee retention. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 51-56.
- Yanti, E. D., Efendi, B., & Sinaga, H. D. E. (2021). Penerapan sistem bimbingan konseling metode forward chaining mts s ppm shadr el-islam asahan. *JUTSI: Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 1(3), 203-210.
- Simbolon, D., Aldi, M. F., Kanchanawongpaisan, S., Rashid, M. H. A., Giang, P. B., Najla, N., & Selfina, S. (2025). Empowering Rural Women Through Digital Marketing and Financial Management Education Towards Independent and Sustainable Businesses. *Eastasouth Journal of Effective Community Services*, 4(02), 444-452.
- Herlambang, A., Afrida, F., Simbolon, D., Sari, O., & Shieh, J. G. (2025). EXPLORING THE EFFECTS OF CARBON TAX IMPLEMENTATION PLAN ON ENVIROMENTAL PRACTICES IN THE COAL INDUSTRIES OF INDONESIA COMPARING TO JAPAN AND INDIA (2019-2023). *Jurnal PenKoMi: Kajian Pendidikan dan Ekonomi*, 8(2), 326-330.

## KUESIONER PENELITIAN

Kuesioner ini bertujuan untuk memperoleh data dalam penulisan skripsi dengan judul **“PENGARUH LOKASI, HARGA, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH TOKO DI CENTRAL BUSINESS DISTRICT (CBD) POLONIA”**.

### I. Identitas Responden

1. Jenis Kelamin anda : ☐ Laki – laki  
☐ Perempuan
2. Usia anda saat ini adalah : ☐ < 21 tahun ☐ 21-30 tahun  
☐ 31-40 tahun ☐ >40 tahun

### II. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Jawablah pernyataan berikut dengan memberi tanda silang (X) pada jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i anggap benar.
2. Ada lima alternatif pilihan jawaban yaitu:

| Keterangan                | Skor Nilai |
|---------------------------|------------|
| SS = Sangat Setuju        | 5          |
| S = Setuju                | 4          |
| RR = Ragu-Ragu            | 3          |
| TS = Tidak Setuju         | 2          |
| STS = Sangat Tidak Setuju | 1          |

3. Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban saja

## Daftar Pernyataan

### Kuesioner Variabel Lokasi (X<sub>1</sub>)

| No.                | Pernyataan                                                                                    | Bobot Jawaban |    |    |   |    |
|--------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|----|----|---|----|
|                    |                                                                                               | STS           | TS | RR | S | SS |
| Akses              |                                                                                               |               |    |    |   |    |
| 1                  | Lokasi ruko di CBD Polonia mudah diakses                                                      |               |    |    |   |    |
| 2                  | Saya merasa nyaman dengan aksesibilitas lokasi ruko di CBD Polonia                            |               |    |    |   |    |
| Visibilitas        |                                                                                               |               |    |    |   |    |
| 3                  | Ruko di CBD Polonia mudah terlihat dari jalan utama                                           |               |    |    |   |    |
| 4                  | Lokasi ruko di CBD Polonia strategis dan menarik perhatian konsumen                           |               |    |    |   |    |
| Tempat Parkir      |                                                                                               |               |    |    |   |    |
| 5                  | Ruko di CBD Polonia memiliki fasilitas parkir yang memadai                                    |               |    |    |   |    |
| 6                  | Area parkir di lokasi ruko mendukung kenyamanan pengunjung                                    |               |    |    |   |    |
| Lingkungan Sekitar |                                                                                               |               |    |    |   |    |
| 7                  | Lingkungan sekitar ruko di CBD Polonia aman untuk kegiatan usaha                              |               |    |    |   |    |
| 8                  | Fasilitas umum di sekitar ruko memadai untuk mendukung aktivitas bisnis                       |               |    |    |   |    |
| Kompetisi          |                                                                                               |               |    |    |   |    |
| 9                  | Saya mempertimbangkan jumlah kompetitor di sekitar ruko sebelum membeli                       |               |    |    |   |    |
| 10                 | Persaingan bisnis di lokasi ruko tidak terlalu ketat sehingga mendukung keberlangsungan usaha |               |    |    |   |    |

### Kuesioner Variabel Harga (X<sub>2</sub>)

| No.                                            | Pernyataan                                                                                             | Bobot Jawaban |    |    |   |    |
|------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|----|----|---|----|
|                                                |                                                                                                        | STS           | TS | RR | S | SS |
| <b>Keterjangkauan Harga</b>                    |                                                                                                        |               |    |    |   |    |
| 1                                              | Harga ruko pada Central Business District (CBD) Polonia sangat terjangkau                              |               |    |    |   |    |
| 2                                              | Harga ruko pada Central Business District (CBD) Polonia bervariasi sesuai dengan variasi huniannya     |               |    |    |   |    |
| <b>Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk</b> |                                                                                                        |               |    |    |   |    |
| 3                                              | Harga ruko pada Central Business District (CBD) Polonia sesuai dengan kualitas yang diterima           |               |    |    |   |    |
| 4                                              | Harga ruko pada Central Business District (CBD) Polonia sesuai dengan layanan yang diinginkan konsumen |               |    |    |   |    |
| <b>Daya Saing Harga</b>                        |                                                                                                        |               |    |    |   |    |
| 5                                              | Harga ruko pada Central Business District (CBD) Polonia dapat bersaing dengan perumahan lain           |               |    |    |   |    |
| 6                                              | Harga ruko pada Central Business District (CBD) Polonia lebih murah dibandingkan dengan pesaing lain   |               |    |    |   |    |
| <b>Kesesuaian Harga dengan Manfaat</b>         |                                                                                                        |               |    |    |   |    |
| 7                                              | Harga ruko pada Central Business District (CBD) Polonia tidak memberatkan konsumen                     |               |    |    |   |    |
| 8                                              | Harga ruko pada Central Business District (CBD) Polonia sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen  |               |    |    |   |    |

### Kuesioner Variabel Kepercayaan (X<sub>3</sub>)

| No.        | Pernyataan                                                                                                                         | Bobot Jawaban |    |    |   |    |
|------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|----|----|---|----|
|            |                                                                                                                                    | STS           | TS | RR | S | SS |
| Integritas |                                                                                                                                    |               |    |    |   |    |
| 1          | Karyawan Central Business District (CBD) Polonia memiliki sikap yang baik dalam menghadapi konsumen                                |               |    |    |   |    |
| 2          | Karyawan Central Business District (CBD) selalu menciptakan pelayanan yang baik agar konsumen selalu nyaman dan beradaptasi        |               |    |    |   |    |
| Niat       |                                                                                                                                    |               |    |    |   |    |
| 3          | Karyawan Central Business District (CBD) menunjukkan minat untuk melayani konsumen                                                 |               |    |    |   |    |
| 4          | Central Business District (CBD) menyediakan kesempatan dan akses yang mudah bagi konsumen dalam memberikan kritik dan saran        |               |    |    |   |    |
| Kemampuan  |                                                                                                                                    |               |    |    |   |    |
| 5          | Karyawan Central Business District (CBD) memberikan pelayanan dengan ketepatan waktu yang diberikan                                |               |    |    |   |    |
| 6          | Karyawan Central Business District (CBD) memberikan pelayanan dengan memiliki pengetahuan yang baik tentang produk yang ditawarkan |               |    |    |   |    |
| Hasil      |                                                                                                                                    |               |    |    |   |    |
| 7          | Kemampuan karyawan Central Business District (CBD) Polonia dalam memberikan informasi jasa sangat memuaskan                        |               |    |    |   |    |
| 8          | Karyawan Central Business District (CBD) Polonia mampu menjawab pertanyaan konsumen dengan baik                                    |               |    |    |   |    |

### Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian (Y)

| No.                                   | Pernyataan                                                                                                                  | Bobot Jawaban |    |    |   |    |
|---------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|----|----|---|----|
|                                       |                                                                                                                             | STS           | TS | RR | S | SS |
| <b>Kemantapan pada sebuah produk</b>  |                                                                                                                             |               |    |    |   |    |
| 1                                     | Saya merasa yakin dengan kualitas ruko yang ditawarkan oleh Central Business District (CBD) Polonia                         |               |    |    |   |    |
| 2                                     | Produk Central Business District (CBD) Polonia memenuhi kebutuhan saya dengan baik                                          |               |    |    |   |    |
| <b>Kebiasaan dalam membeli produk</b> |                                                                                                                             |               |    |    |   |    |
| 3                                     | Saya memilih membeli ruko Central Business District (CBD) Polonia                                                           |               |    |    |   |    |
| 4                                     | Saya memilih ruko yang dijual Central Business District (CBD) Polonia karena sesuai dengan preferensi dan kebutuhan saya    |               |    |    |   |    |
| <b>Kesediaan merekomendasikan</b>     |                                                                                                                             |               |    |    |   |    |
| 5                                     | Saya bersedia merekomendasikan ruko Central Business District (CBD) Polonia kepada teman atau kolega saya                   |               |    |    |   |    |
| 6                                     | Saya merasa puas dengan pelayanan Central Business District (CBD) Polonia sehingga ingin membagikan pengalaman positif saya |               |    |    |   |    |
| <b>Minat berkunjung kembali</b>       |                                                                                                                             |               |    |    |   |    |
| 7                                     | Saya berencana untuk membeli kembali ruko Central Business District (CBD) Polonia di masa depan                             |               |    |    |   |    |
| 8                                     | Saya tertarik untuk terus menjadi konsumen setia Central Business District (CBD) Polonia                                    |               |    |    |   |    |

## LAMPIRAN 2

### Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

|       |             | Jenis Kelamin |         |               | Cumulative<br>Percent |
|-------|-------------|---------------|---------|---------------|-----------------------|
|       |             | Frequency     | Percent | Valid Percent |                       |
| Valid | Laki - Laki | 74            | 64,9    | 64,9          | 64,9                  |
|       | Perempuan   | 40            | 35,1    | 35,1          | 100,0                 |
|       | Total       | 114           | 100,0   | 100,0         |                       |

### Distribusi Responden Berdasarkan Usia

|       |               | Usia      |         |               | Cumulative<br>Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent |                       |
| Valid | < 21 Tahun    | 15        | 13,2    | 13,2          | 13,2                  |
|       | 21 - 30 Tahun | 43        | 37,7    | 37,7          | 50,9                  |
|       | 31 - 40 Tahun | 42        | 36,8    | 36,8          | 87,7                  |
|       | > 40 Tahun    | 14        | 12,3    | 12,3          | 100,0                 |
|       | Total         | 114       | 100,0   | 100,0         |                       |

### LAMPIRAN 3

#### Jawaban 30 Responden Atas Variabel Lokasi (X<sub>1</sub>)

| RESPONDEN | LOKASI (X <sub>1</sub> ) |    |    |    |    |    |    |    |    |     | Total          |
|-----------|--------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|----------------|
|           | P1                       | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 | X <sub>1</sub> |
| 1         | 1                        | 3  | 2  | 3  | 5  | 4  | 5  | 5  | 4  | 5   | 37             |
| 2         | 5                        | 5  | 4  | 5  | 3  | 2  | 3  | 3  | 2  | 3   | 35             |
| 3         | 3                        | 3  | 2  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3   | 29             |
| 4         | 3                        | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 1  | 3  | 3  | 3   | 28             |
| 5         | 1                        | 3  | 3  | 3  | 2  | 3  | 2  | 2  | 3  | 2   | 24             |
| 6         | 2                        | 2  | 3  | 2  | 3  | 4  | 3  | 3  | 4  | 3   | 29             |
| 7         | 3                        | 3  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3   | 31             |
| 8         | 3                        | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  | 3  | 4  | 3   | 32             |
| 9         | 3                        | 3  | 4  | 3  | 5  | 5  | 1  | 5  | 5  | 5   | 39             |
| 10        | 1                        | 5  | 5  | 5  | 2  | 4  | 2  | 2  | 1  | 3   | 30             |
| 11        | 2                        | 2  | 1  | 3  | 2  | 4  | 1  | 2  | 4  | 2   | 23             |
| 12        | 1                        | 2  | 4  | 2  | 5  | 4  | 5  | 5  | 4  | 5   | 37             |
| 13        | 5                        | 5  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 4  | 5  | 4   | 45             |
| 14        | 4                        | 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 5  | 5  | 4  | 5   | 45             |
| 15        | 5                        | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 1  | 5  | 5  | 5   | 45             |
| 16        | 1                        | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 4  | 4  | 5  | 4   | 42             |
| 17        | 4                        | 4  | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   | 47             |
| 18        | 5                        | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 4  | 4  | 5  | 4   | 46             |
| 19        | 4                        | 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 5  | 5  | 4  | 5   | 45             |
| 20        | 5                        | 5  | 4  | 5  | 4  | 4  | 1  | 4  | 4  | 4   | 40             |
| 21        | 1                        | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 3  | 3  | 4  | 3   | 33             |
| 22        | 3                        | 3  | 4  | 3  | 3  | 2  | 3  | 3  | 2  | 3   | 29             |
| 23        | 3                        | 3  | 2  | 3  | 5  | 4  | 1  | 5  | 3  | 3   | 32             |
| 24        | 1                        | 5  | 3  | 3  | 4  | 4  | 1  | 4  | 4  | 4   | 33             |
| 25        | 1                        | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 3  | 3  | 4  | 3   | 33             |
| 26        | 3                        | 3  | 4  | 3  | 2  | 4  | 2  | 2  | 4  | 2   | 29             |
| 27        | 2                        | 2  | 4  | 2  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 3   | 32             |
| 28        | 4                        | 4  | 4  | 3  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   | 45             |
| 29        | 5                        | 5  | 5  | 5  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 3   | 42             |
| 30        | 4                        | 4  | 4  | 3  | 2  | 1  | 4  | 4  | 4  | 3   | 33             |

## LAMPIRAN 4

### Jawaban 30 Responden Atas Variabel Harga (X<sub>2</sub>)

| RESPONDEN | CITA RASA (X <sub>2</sub> ) |    |    |    |    |    |    |    | Total          |
|-----------|-----------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----------------|
|           | P1                          | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | X <sub>2</sub> |
| 1         | 2                           | 2  | 5  | 1  | 1  | 1  | 5  | 4  | 21             |
| 2         | 5                           | 4  | 3  | 5  | 4  | 5  | 3  | 3  | 32             |
| 3         | 3                           | 3  | 3  | 3  | 2  | 3  | 3  | 3  | 23             |
| 4         | 3                           | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 24             |
| 5         | 3                           | 3  | 2  | 3  | 3  | 3  | 2  | 3  | 22             |
| 6         | 2                           | 3  | 3  | 2  | 3  | 2  | 3  | 4  | 22             |
| 7         | 3                           | 4  | 3  | 3  | 4  | 3  | 3  | 3  | 26             |
| 8         | 3                           | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 25             |
| 9         | 3                           | 4  | 5  | 1  | 4  | 3  | 5  | 5  | 30             |
| 10        | 5                           | 5  | 3  | 5  | 5  | 5  | 3  | 4  | 35             |
| 11        | 3                           | 4  | 2  | 3  | 1  | 3  | 2  | 4  | 22             |
| 12        | 2                           | 4  | 5  | 2  | 4  | 2  | 5  | 4  | 28             |
| 13        | 5                           | 4  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 5  | 36             |
| 14        | 4                           | 5  | 5  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 36             |
| 15        | 5                           | 4  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 38             |
| 16        | 5                           | 5  | 4  | 1  | 5  | 5  | 4  | 5  | 34             |
| 17        | 4                           | 5  | 5  | 4  | 5  | 4  | 5  | 5  | 37             |
| 18        | 5                           | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 38             |
| 19        | 4                           | 5  | 5  | 1  | 5  | 4  | 5  | 4  | 33             |
| 20        | 5                           | 4  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 4  | 35             |
| 21        | 4                           | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 30             |
| 22        | 3                           | 4  | 3  | 1  | 4  | 3  | 3  | 2  | 23             |
| 23        | 3                           | 2  | 3  | 3  | 2  | 3  | 5  | 4  | 25             |
| 24        | 5                           | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 4  | 4  | 30             |
| 25        | 4                           | 4  | 3  | 1  | 4  | 4  | 3  | 4  | 27             |
| 26        | 3                           | 4  | 2  | 3  | 4  | 3  | 2  | 4  | 25             |
| 27        | 2                           | 4  | 2  | 2  | 4  | 2  | 2  | 4  | 22             |
| 28        | 2                           | 4  | 4  | 2  | 4  | 3  | 4  | 5  | 28             |
| 29        | 4                           | 5  | 2  | 4  | 5  | 5  | 2  | 4  | 31             |
| 30        | 2                           | 4  | 3  | 2  | 4  | 3  | 2  | 4  | 24             |

## LAMPIRAN 5

### Jawaban 30 Responden Atas Variabel Kepercayaan Konsumen (X<sub>3</sub>)

| RESPONDEN | KEPERCAYAAN KONSUMEN (X <sub>3</sub> ) |    |    |    |    |    |    |    | Total          |
|-----------|----------------------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----------------|
|           | P1                                     | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | X <sub>3</sub> |
| 1         | 3                                      | 2  | 3  | 2  | 2  | 3  | 5  | 4  | 24             |
| 2         | 5                                      | 4  | 5  | 4  | 4  | 5  | 3  | 2  | 32             |
| 3         | 3                                      | 2  | 3  | 2  | 2  | 3  | 3  | 3  | 21             |
| 4         | 3                                      | 3  | 3  | 5  | 5  | 3  | 3  | 3  | 28             |
| 5         | 3                                      | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 2  | 3  | 23             |
| 6         | 2                                      | 3  | 2  | 5  | 3  | 2  | 3  | 4  | 24             |
| 7         | 3                                      | 4  | 3  | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 27             |
| 8         | 3                                      | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 25             |
| 9         | 3                                      | 4  | 3  | 4  | 4  | 3  | 5  | 5  | 31             |
| 10        | 5                                      | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 2  | 4  | 36             |
| 11        | 2                                      | 4  | 3  | 1  | 1  | 3  | 2  | 4  | 20             |
| 12        | 2                                      | 4  | 2  | 4  | 4  | 2  | 5  | 4  | 27             |
| 13        | 5                                      | 4  | 5  | 4  | 4  | 5  | 4  | 5  | 36             |
| 14        | 4                                      | 5  | 4  | 5  | 5  | 4  | 5  | 4  | 36             |
| 15        | 5                                      | 4  | 5  | 4  | 4  | 5  | 5  | 5  | 37             |
| 16        | 5                                      | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 4  | 5  | 38             |
| 17        | 4                                      | 5  | 4  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 37             |
| 18        | 5                                      | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 4  | 5  | 38             |
| 19        | 4                                      | 5  | 4  | 5  | 5  | 4  | 5  | 4  | 36             |
| 20        | 5                                      | 4  | 5  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 35             |
| 21        | 4                                      | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 31             |
| 22        | 3                                      | 4  | 3  | 4  | 4  | 3  | 3  | 2  | 26             |
| 23        | 3                                      | 2  | 3  | 2  | 2  | 3  | 5  | 4  | 24             |
| 24        | 5                                      | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 4  | 29             |
| 25        | 4                                      | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 31             |
| 26        | 3                                      | 4  | 3  | 4  | 4  | 3  | 2  | 4  | 27             |
| 27        | 2                                      | 4  | 2  | 4  | 4  | 2  | 4  | 3  | 25             |
| 28        | 4                                      | 3  | 2  | 4  | 4  | 3  | 5  | 5  | 30             |
| 29        | 5                                      | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 4  | 3  | 36             |
| 30        | 4                                      | 3  | 2  | 4  | 4  | 3  | 2  | 4  | 26             |

## LAMPIRAN 6

### Jawaban 30 Responden Atas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

| RESPONDEN | KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y) |    |    |    |    |    |    |    | Total |
|-----------|-------------------------|----|----|----|----|----|----|----|-------|
|           | P1                      | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | Y     |
| 1         | 5                       | 4  | 5  | 4  | 3  | 5  | 3  | 3  | 32    |
| 2         | 3                       | 2  | 3  | 2  | 1  | 3  | 1  | 3  | 18    |
| 3         | 1                       | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 22    |
| 4         | 3                       | 3  | 3  | 3  | 2  | 3  | 2  | 2  | 21    |
| 5         | 2                       | 3  | 2  | 3  | 1  | 2  | 3  | 3  | 19    |
| 6         | 3                       | 4  | 3  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 26    |
| 7         | 3                       | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 1  | 3  | 22    |
| 8         | 1                       | 4  | 3  | 4  | 1  | 3  | 5  | 5  | 26    |
| 9         | 5                       | 5  | 5  | 5  | 3  | 5  | 3  | 3  | 34    |
| 10        | 3                       | 1  | 3  | 1  | 2  | 2  | 1  | 2  | 15    |
| 11        | 1                       | 4  | 2  | 4  | 5  | 2  | 5  | 5  | 28    |
| 12        | 5                       | 4  | 5  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 35    |
| 13        | 4                       | 5  | 4  | 5  | 1  | 4  | 5  | 5  | 33    |
| 14        | 5                       | 4  | 5  | 4  | 5  | 5  | 1  | 5  | 34    |
| 15        | 1                       | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 4  | 4  | 33    |
| 16        | 4                       | 5  | 4  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 37    |
| 17        | 5                       | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 4  | 4  | 37    |
| 18        | 4                       | 5  | 4  | 5  | 5  | 4  | 1  | 5  | 33    |
| 19        | 1                       | 4  | 5  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 31    |
| 20        | 4                       | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 3  | 3  | 29    |
| 21        | 3                       | 4  | 3  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 26    |
| 22        | 3                       | 2  | 3  | 2  | 3  | 3  | 3  | 3  | 22    |
| 23        | 3                       | 3  | 3  | 3  | 4  | 5  | 1  | 4  | 26    |
| 24        | 1                       | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 3  | 3  | 26    |
| 25        | 3                       | 4  | 3  | 4  | 2  | 3  | 2  | 2  | 23    |
| 26        | 2                       | 4  | 2  | 4  | 3  | 2  | 2  | 3  | 22    |
| 27        | 2                       | 4  | 3  | 2  | 5  | 4  | 2  | 5  | 27    |
| 28        | 2                       | 5  | 5  | 4  | 3  | 5  | 2  | 3  | 29    |
| 29        | 2                       | 4  | 3  | 2  | 2  | 4  | 2  | 3  | 22    |
| 30        | 2                       | 4  | 3  | 2  | 1  | 4  | 2  | 4  | 22    |

## LAMPIRAN 7

### Jawaban Responden Atas Variabel Lokasi (X<sub>1</sub>)

| RESPONDEN | LOKASI (X <sub>1</sub> ) |    |    |    |    |    |    |    |    |     | Total          |
|-----------|--------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|----------------|
|           | P1                       | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 | X <sub>1</sub> |
| 1         | 1                        | 1  | 1  | 1  | 3  | 1  | 1  | 1  | 1  | 2   | 13             |
| 2         | 1                        | 1  | 1  | 2  | 4  | 4  | 3  | 2  | 3  | 2   | 23             |
| 3         | 3                        | 2  | 3  | 2  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3   | 28             |
| 4         | 3                        | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 5  | 3  | 3  | 3   | 32             |
| 5         | 5                        | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 2  | 3  | 2  | 3   | 30             |
| 6         | 2                        | 3  | 2  | 3  | 2  | 3  | 3  | 4  | 5  | 4   | 31             |
| 7         | 3                        | 4  | 5  | 4  | 3  | 4  | 5  | 3  | 3  | 3   | 37             |
| 8         | 5                        | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 2  | 2   | 30             |
| 9         | 3                        | 3  | 2  | 2  | 3  | 3  | 5  | 5  | 5  | 5   | 36             |
| 10        | 5                        | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 3  | 1  | 4  | 1   | 39             |
| 11        | 3                        | 1  | 4  | 1  | 1  | 2  | 2  | 4  | 1  | 4   | 23             |
| 12        | 2                        | 4  | 1  | 4  | 1  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4   | 34             |
| 13        | 5                        | 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 4  | 5  | 4  | 5   | 45             |
| 14        | 4                        | 5  | 4  | 5  | 4  | 5  | 5  | 4  | 5  | 4   | 45             |
| 15        | 5                        | 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 5   | 47             |
| 16        | 5                        | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 4  | 5   | 48             |
| 17        | 4                        | 5  | 4  | 5  | 4  | 5  | 5  | 4  | 5  | 4   | 45             |
| 18        | 5                        | 4  | 5  | 4  | 5  | 5  | 4  | 5  | 4  | 5   | 46             |
| 19        | 4                        | 5  | 4  | 5  | 4  | 5  | 5  | 4  | 5  | 4   | 45             |
| 20        | 5                        | 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4   | 43             |
| 21        | 4                        | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4   | 38             |
| 22        | 3                        | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 2  | 3  | 2   | 31             |
| 23        | 3                        | 2  | 3  | 2  | 3  | 2  | 3  | 3  | 3  | 3   | 27             |
| 24        | 3                        | 3  | 3  | 3  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4   | 37             |
| 25        | 4                        | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4   | 38             |
| 26        | 3                        | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 2  | 4  | 2  | 4   | 33             |
| 27        | 2                        | 4  | 2  | 4  | 2  | 4  | 2  | 4  | 3  | 2   | 29             |
| 28        | 2                        | 4  | 3  | 2  | 2  | 4  | 4  | 5  | 5  | 4   | 35             |
| 29        | 4                        | 5  | 5  | 4  | 4  | 5  | 2  | 4  | 3  | 2   | 38             |
| 30        | 2                        | 4  | 3  | 2  | 2  | 4  | 3  | 4  | 3  | 3   | 30             |
| 31        | 3                        | 4  | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 3   | 33             |
| 32        | 3                        | 4  | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  | 5  | 4  | 3   | 35             |
| 33        | 3                        | 5  | 4  | 3  | 3  | 5  | 4  | 5  | 4  | 4   | 40             |
| 34        | 4                        | 5  | 4  | 4  | 4  | 5  | 3  | 3  | 2  | 3   | 37             |
| 35        | 3                        | 3  | 2  | 3  | 3  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4   | 35             |
| 36        | 4                        | 5  | 4  | 4  | 4  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5   | 45             |
| 37        | 5                        | 4  | 5  | 5  | 5  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4   | 45             |
| 38        | 4                        | 5  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 5  | 4   | 43             |
| 39        | 4                        | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4   | 42             |

| RESPONDEN | LOKASI (X1) |    |    |    |    |    |    |    |    |     | Total |
|-----------|-------------|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-------|
|           | P1          | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 | X1    |
| 40        | 4           | 5  | 4  | 4  | 4  | 5  | 5  | 4  | 4  | 5   | 44    |
| 41        | 5           | 4  | 4  | 5  | 5  | 4  | 3  | 3  | 2  | 5   | 40    |
| 42        | 3           | 3  | 2  | 5  | 5  | 4  | 3  | 5  | 4  | 5   | 39    |
| 43        | 3           | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 3  | 3  | 2  | 5   | 40    |
| 44        | 3           | 3  | 2  | 5  | 4  | 5  | 3  | 3  | 3  | 4   | 35    |
| 45        | 3           | 3  | 3  | 4  | 5  | 5  | 3  | 3  | 3  | 4   | 36    |
| 46        | 3           | 3  | 3  | 4  | 4  | 5  | 5  | 2  | 3  | 4   | 36    |
| 47        | 5           | 2  | 3  | 4  | 5  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4   | 38    |
| 48        | 4           | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 4   | 37    |
| 49        | 4           | 3  | 3  | 4  | 3  | 4  | 2  | 3  | 4  | 4   | 34    |
| 50        | 2           | 3  | 4  | 4  | 3  | 2  | 3  | 5  | 5  | 5   | 36    |
| 51        | 3           | 5  | 5  | 5  | 3  | 3  | 4  | 2  | 4  | 5   | 39    |
| 52        | 4           | 2  | 4  | 5  | 4  | 4  | 3  | 2  | 4  | 5   | 37    |
| 53        | 3           | 2  | 4  | 5  | 3  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4   | 38    |
| 54        | 4           | 5  | 4  | 4  | 2  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4   | 40    |
| 55        | 4           | 4  | 5  | 4  | 3  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4   | 41    |
| 56        | 4           | 5  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 5  | 5  | 4   | 42    |
| 57        | 4           | 5  | 5  | 4  | 3  | 5  | 3  | 4  | 5  | 2   | 40    |
| 58        | 3           | 4  | 5  | 2  | 3  | 4  | 3  | 5  | 5  | 1   | 35    |
| 59        | 3           | 5  | 5  | 1  | 3  | 4  | 3  | 4  | 5  | 5   | 38    |
| 60        | 3           | 4  | 5  | 5  | 3  | 4  | 4  | 5  | 4  | 3   | 40    |
| 61        | 4           | 5  | 4  | 3  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5   | 42    |
| 62        | 4           | 4  | 4  | 5  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 5   | 40    |
| 63        | 4           | 3  | 4  | 5  | 4  | 3  | 4  | 3  | 2  | 4   | 36    |
| 64        | 4           | 3  | 2  | 4  | 2  | 4  | 3  | 5  | 4  | 4   | 35    |
| 65        | 3           | 5  | 4  | 4  | 3  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4   | 40    |
| 66        | 4           | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 3  | 4  | 4   | 40    |
| 67        | 4           | 3  | 4  | 4  | 3  | 2  | 4  | 2  | 4  | 5   | 35    |
| 68        | 4           | 2  | 4  | 5  | 4  | 5  | 2  | 4  | 3  | 4   | 37    |
| 69        | 2           | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 5  | 4   | 39    |
| 70        | 4           | 5  | 5  | 4  | 4  | 5  | 2  | 4  | 3  | 4   | 40    |
| 71        | 2           | 4  | 3  | 4  | 4  | 5  | 3  | 4  | 3  | 5   | 37    |
| 72        | 3           | 4  | 3  | 5  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 5   | 37    |
| 73        | 3           | 4  | 3  | 5  | 3  | 5  | 3  | 5  | 4  | 5   | 40    |
| 74        | 3           | 5  | 4  | 5  | 3  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4   | 41    |
| 75        | 4           | 5  | 4  | 4  | 4  | 5  | 3  | 4  | 2  | 4   | 39    |
| 76        | 3           | 4  | 2  | 4  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 4   | 39    |
| 77        | 4           | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 5  | 5   | 44    |
| 78        | 5           | 4  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4   | 44    |
| 79        | 4           | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 5   | 43    |
| 80        | 4           | 4  | 5  | 5  | 4  | 1  | 4  | 5  | 4  | 2   | 38    |
| 81        | 4           | 5  | 4  | 2  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 3   | 39    |

| RESPONDEN | LOKASI (X1) |     |     |     |     |     |     |     |     |     | Total |
|-----------|-------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-------|
|           | P1          | P2  | P3  | P4  | P5  | P6  | P7  | P8  | P9  | P10 | X1    |
| 82        | 5           | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 5   | 4   | 5   | 3   | 41    |
| 83        | 5           | 4   | 5   | 3   | 3   | 2   | 5   | 4   | 5   | 4   | 40    |
| 84        | 5           | 4   | 5   | 4   | 4   | 4   | 5   | 4   | 4   | 5   | 44    |
| 85        | 5           | 4   | 4   | 5   | 3   | 2   | 5   | 4   | 4   | 5   | 41    |
| 86        | 5           | 4   | 4   | 5   | 4   | 3   | 4   | 5   | 4   | 4   | 42    |
| 87        | 4           | 5   | 4   | 4   | 5   | 3   | 4   | 5   | 5   | 4   | 43    |
| 88        | 4           | 5   | 5   | 4   | 4   | 3   | 4   | 5   | 4   | 4   | 42    |
| 89        | 4           | 5   | 4   | 4   | 5   | 4   | 4   | 5   | 5   | 5   | 45    |
| 90        | 4           | 5   | 5   | 5   | 5   | 3   | 1   | 1   | 1   | 1   | 31    |
| 91        | 1           | 1   | 1   | 1   | 3   | 1   | 1   | 1   | 1   | 2   | 13    |
| 92        | 1           | 1   | 1   | 2   | 4   | 4   | 3   | 2   | 3   | 2   | 23    |
| 93        | 3           | 2   | 3   | 2   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 28    |
| 94        | 3           | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 5   | 3   | 3   | 3   | 32    |
| 95        | 5           | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 2   | 3   | 2   | 3   | 30    |
| 96        | 2           | 3   | 2   | 3   | 2   | 3   | 3   | 4   | 5   | 4   | 31    |
| 97        | 3           | 4   | 5   | 4   | 3   | 4   | 5   | 3   | 3   | 3   | 37    |
| 98        | 5           | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 2   | 2   | 30    |
| 99        | 3           | 3   | 2   | 2   | 3   | 3   | 5   | 5   | 5   | 5   | 36    |
| 100       | 5           | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 50    |
| 101       | 1           | 1   | 1   | 1   | 3   | 1   | 1   | 1   | 1   | 2   | 13    |
| 102       | 1           | 1   | 1   | 2   | 4   | 4   | 3   | 2   | 3   | 2   | 23    |
| 103       | 3           | 2   | 3   | 2   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 28    |
| 104       | 3           | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 5   | 3   | 3   | 3   | 32    |
| 105       | 5           | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 2   | 3   | 2   | 3   | 30    |
| 106       | 2           | 3   | 2   | 3   | 2   | 3   | 3   | 4   | 5   | 4   | 31    |
| 107       | 3           | 4   | 5   | 4   | 3   | 4   | 5   | 3   | 3   | 3   | 37    |
| 108       | 5           | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 2   | 2   | 30    |
| 109       | 3           | 3   | 2   | 2   | 3   | 3   | 5   | 5   | 5   | 5   | 36    |
| 110       | 5           | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 3   | 1   | 4   | 1   | 39    |
| 111       | 3           | 1   | 4   | 1   | 1   | 2   | 2   | 4   | 1   | 4   | 23    |
| 112       | 2           | 4   | 1   | 4   | 1   | 4   | 5   | 4   | 5   | 4   | 34    |
| 113       | 3           | 1   | 4   | 1   | 1   | 2   | 2   | 4   | 1   | 4   | 23    |
| 114       | 2           | 4   | 1   | 4   | 1   | 4   | 5   | 4   | 5   | 4   | 34    |
| Total     | 399         | 417 | 404 | 414 | 396 | 430 | 409 | 427 | 413 | 424 |       |

## LAMPIRAN 8

### Jawaban Responden Atas Variabel Harga (X<sub>2</sub>)

| RESPONDEN | HARGA (X <sub>2</sub> ) |    |    |    |    |    |    |    | Total          |
|-----------|-------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----------------|
|           | P1                      | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | X <sub>2</sub> |
| 1         | 5                       | 4  | 5  | 5  | 5  | 3  | 3  | 2  | 32             |
| 2         | 3                       | 2  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 23             |
| 3         | 3                       | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  | 3  | 25             |
| 4         | 3                       | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 2  | 3  | 23             |
| 5         | 2                       | 3  | 1  | 1  | 2  | 3  | 3  | 4  | 19             |
| 6         | 3                       | 4  | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  | 3  | 26             |
| 7         | 3                       | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  | 4  | 26             |
| 8         | 3                       | 4  | 3  | 3  | 3  | 4  | 2  | 5  | 27             |
| 9         | 2                       | 5  | 4  | 5  | 5  | 4  | 3  | 3  | 31             |
| 10        | 3                       | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 2  | 4  | 25             |
| 11        | 2                       | 4  | 2  | 2  | 2  | 3  | 5  | 4  | 24             |
| 12        | 5                       | 4  | 5  | 5  | 5  | 3  | 4  | 5  | 36             |
| 13        | 4                       | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 34             |
| 14        | 5                       | 4  | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 38             |
| 15        | 5                       | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 4  | 5  | 38             |
| 16        | 4                       | 5  | 4  | 4  | 4  | 3  | 5  | 5  | 34             |
| 17        | 5                       | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 4  | 5  | 38             |
| 18        | 4                       | 5  | 4  | 4  | 4  | 1  | 5  | 4  | 31             |
| 19        | 5                       | 4  | 5  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4  | 36             |
| 20        | 4                       | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 5  | 32             |
| 21        | 3                       | 5  | 3  | 3  | 3  | 5  | 3  | 2  | 27             |
| 22        | 3                       | 2  | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  | 3  | 24             |
| 23        | 3                       | 3  | 3  | 5  | 5  | 1  | 4  | 4  | 28             |
| 24        | 4                       | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 31             |
| 25        | 3                       | 4  | 3  | 3  | 3  | 4  | 2  | 4  | 26             |
| 26        | 2                       | 4  | 2  | 2  | 2  | 1  | 2  | 4  | 19             |
| 27        | 2                       | 4  | 3  | 2  | 4  | 3  | 4  | 5  | 27             |
| 28        | 4                       | 5  | 5  | 4  | 5  | 4  | 2  | 4  | 33             |
| 29        | 2                       | 4  | 3  | 2  | 4  | 3  | 3  | 4  | 25             |
| 30        | 3                       | 4  | 3  | 3  | 4  | 4  | 3  | 4  | 28             |
| 31        | 3                       | 4  | 3  | 3  | 4  | 5  | 3  | 5  | 30             |
| 32        | 3                       | 5  | 4  | 3  | 5  | 4  | 4  | 5  | 33             |
| 33        | 4                       | 5  | 4  | 4  | 5  | 5  | 3  | 4  | 34             |
| 34        | 3                       | 4  | 2  | 3  | 4  | 5  | 4  | 5  | 30             |
| 35        | 4                       | 5  | 4  | 4  | 5  | 5  | 5  | 4  | 36             |
| 36        | 5                       | 4  | 5  | 5  | 4  | 5  | 4  | 5  | 37             |
| 37        | 4                       | 5  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 34             |
| 38        | 4                       | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 34             |
| 39        | 4                       | 5  | 4  | 4  | 5  | 5  | 5  | 4  | 36             |

| RESPONDEN | HARGA (X2) |    |    |    |    |    |    |    | Total |
|-----------|------------|----|----|----|----|----|----|----|-------|
|           | P1         | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | X2    |
| 40        | 5          | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 5  | 35    |
| 41        | 4          | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 38    |
| 42        | 5          | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 39    |
| 43        | 5          | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 5  | 35    |
| 44        | 5          | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 39    |
| 45        | 5          | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 34    |
| 46        | 4          | 5  | 5  | 1  | 5  | 5  | 4  | 4  | 33    |
| 47        | 4          | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 3  | 32    |
| 48        | 4          | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  | 2  | 3  | 25    |
| 49        | 2          | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  | 3  | 2  | 23    |
| 50        | 3          | 2  | 3  | 3  | 2  | 3  | 5  | 4  | 25    |
| 51        | 5          | 4  | 3  | 4  | 2  | 4  | 3  | 3  | 28    |
| 52        | 3          | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  | 3  | 3  | 25    |
| 53        | 3          | 3  | 3  | 2  | 4  | 2  | 3  | 3  | 23    |
| 54        | 3          | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 2  | 3  | 23    |
| 55        | 2          | 3  | 5  | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 26    |
| 56        | 3          | 4  | 4  | 3  | 4  | 3  | 3  | 3  | 27    |
| 57        | 3          | 3  | 4  | 3  | 3  | 2  | 3  | 4  | 25    |
| 58        | 3          | 4  | 2  | 3  | 3  | 4  | 5  | 5  | 29    |
| 59        | 5          | 5  | 3  | 3  | 3  | 2  | 3  | 4  | 28    |
| 60        | 3          | 4  | 4  | 5  | 3  | 3  | 2  | 4  | 28    |
| 61        | 2          | 4  | 3  | 4  | 3  | 3  | 5  | 4  | 28    |
| 62        | 5          | 4  | 4  | 4  | 5  | 3  | 4  | 5  | 34    |
| 63        | 4          | 5  | 4  | 1  | 4  | 4  | 5  | 4  | 31    |
| 64        | 5          | 4  | 4  | 3  | 4  | 3  | 3  | 2  | 28    |
| 65        | 3          | 2  | 3  | 3  | 3  | 4  | 5  | 4  | 27    |
| 66        | 5          | 4  | 5  | 5  | 5  | 3  | 3  | 2  | 32    |
| 67        | 3          | 2  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 23    |
| 68        | 3          | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  | 3  | 25    |
| 69        | 3          | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 2  | 3  | 23    |
| 70        | 2          | 3  | 1  | 1  | 2  | 3  | 3  | 4  | 19    |
| 71        | 3          | 4  | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  | 3  | 26    |
| 72        | 3          | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  | 4  | 26    |
| 73        | 3          | 4  | 3  | 3  | 3  | 4  | 2  | 5  | 27    |
| 74        | 2          | 5  | 4  | 5  | 5  | 4  | 3  | 3  | 31    |
| 75        | 3          | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 2  | 4  | 25    |
| 76        | 2          | 4  | 2  | 2  | 2  | 3  | 5  | 4  | 24    |
| 77        | 5          | 4  | 5  | 5  | 5  | 3  | 4  | 5  | 36    |
| 78        | 4          | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 34    |
| 79        | 5          | 4  | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 38    |
| 80        | 5          | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 4  | 5  | 38    |
| 81        | 4          | 5  | 4  | 4  | 4  | 3  | 5  | 5  | 34    |

| RESPONDEN | HARGA (X2) |     |     |     |     |     |     |     | Total |
|-----------|------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-------|
|           | P1         | P2  | P3  | P4  | P5  | P6  | P7  | P8  | X2    |
| 82        | 5          | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 4   | 5   | 38    |
| 83        | 4          | 5   | 4   | 4   | 4   | 1   | 5   | 4   | 31    |
| 84        | 5          | 4   | 5   | 5   | 5   | 4   | 4   | 4   | 36    |
| 85        | 4          | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 3   | 5   | 32    |
| 86        | 3          | 5   | 3   | 3   | 3   | 5   | 3   | 2   | 27    |
| 87        | 3          | 2   | 3   | 3   | 3   | 4   | 3   | 3   | 24    |
| 88        | 3          | 3   | 3   | 5   | 5   | 1   | 4   | 4   | 28    |
| 89        | 4          | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 3   | 4   | 31    |
| 90        | 3          | 4   | 3   | 3   | 3   | 4   | 2   | 4   | 26    |
| 91        | 2          | 4   | 2   | 2   | 2   | 1   | 2   | 4   | 19    |
| 92        | 2          | 4   | 3   | 2   | 4   | 3   | 4   | 5   | 27    |
| 93        | 4          | 5   | 5   | 4   | 5   | 4   | 2   | 4   | 33    |
| 94        | 2          | 4   | 3   | 2   | 4   | 3   | 3   | 2   | 23    |
| 95        | 3          | 2   | 3   | 5   | 2   | 3   | 4   | 3   | 25    |
| 96        | 4          | 3   | 4   | 4   | 3   | 4   | 3   | 3   | 28    |
| 97        | 3          | 3   | 3   | 4   | 3   | 3   | 4   | 3   | 26    |
| 98        | 4          | 3   | 4   | 2   | 3   | 4   | 5   | 5   | 30    |
| 99        | 5          | 5   | 5   | 3   | 5   | 5   | 1   | 3   | 32    |
| 100       | 1          | 3   | 1   | 4   | 3   | 1   | 5   | 4   | 22    |
| 101       | 5          | 4   | 5   | 5   | 5   | 3   | 3   | 2   | 32    |
| 102       | 3          | 2   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 23    |
| 103       | 3          | 3   | 3   | 3   | 3   | 4   | 3   | 3   | 25    |
| 104       | 3          | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 2   | 3   | 23    |
| 105       | 2          | 3   | 1   | 1   | 2   | 3   | 1   | 4   | 17    |
| 106       | 3          | 4   | 3   | 3   | 3   | 4   | 3   | 3   | 26    |
| 107       | 3          | 3   | 3   | 3   | 3   | 4   | 3   | 1   | 23    |
| 108       | 3          | 4   | 3   | 3   | 3   | 4   | 2   | 5   | 27    |
| 109       | 2          | 5   | 4   | 5   | 5   | 4   | 3   | 3   | 31    |
| 110       | 3          | 3   | 3   | 3   | 3   | 4   | 2   | 4   | 25    |
| 111       | 2          | 4   | 2   | 2   | 2   | 3   | 5   | 4   | 24    |
| 112       | 5          | 4   | 5   | 5   | 5   | 3   | 5   | 4   | 36    |
| 113       | 2          | 4   | 2   | 2   | 2   | 3   | 5   | 4   | 24    |
| 114       | 5          | 4   | 5   | 5   | 5   | 3   | 5   | 4   | 36    |
| Total     | 397        | 441 | 406 | 400 | 427 | 402 | 398 | 438 |       |

## LAMPIRAN 9

### Jawaban Responden Atas Variabel Kepercayaan Konsumen (X<sub>3</sub>)

| RESPONDEN | KEPERCAYAAN KONSUMEN (X <sub>3</sub> ) |    |    |    |    |    |    |    | Total          |
|-----------|----------------------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----------------|
|           | P1                                     | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | X <sub>3</sub> |
| 1         | 3                                      | 2  | 3  | 3  | 3  | 4  | 5  | 5  | 28             |
| 2         | 5                                      | 4  | 5  | 5  | 5  | 3  | 3  | 3  | 33             |
| 3         | 3                                      | 2  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 23             |
| 4         | 3                                      | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  | 3  | 25             |
| 5         | 3                                      | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 1  | 1  | 20             |
| 6         | 2                                      | 3  | 1  | 1  | 2  | 3  | 3  | 3  | 18             |
| 7         | 3                                      | 4  | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  | 3  | 26             |
| 8         | 3                                      | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  | 3  | 25             |
| 9         | 3                                      | 4  | 3  | 3  | 3  | 4  | 4  | 5  | 29             |
| 10        | 2                                      | 5  | 4  | 5  | 5  | 4  | 3  | 3  | 31             |
| 11        | 3                                      | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 2  | 2  | 23             |
| 12        | 2                                      | 4  | 2  | 2  | 2  | 3  | 5  | 5  | 25             |
| 13        | 5                                      | 4  | 5  | 5  | 5  | 3  | 4  | 4  | 35             |
| 14        | 4                                      | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 5  | 35             |
| 15        | 5                                      | 4  | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 38             |
| 16        | 5                                      | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4  | 37             |
| 17        | 4                                      | 5  | 4  | 4  | 4  | 3  | 5  | 5  | 34             |
| 18        | 5                                      | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4  | 37             |
| 19        | 4                                      | 5  | 4  | 4  | 4  | 1  | 5  | 5  | 32             |
| 20        | 5                                      | 4  | 5  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4  | 36             |
| 21        | 4                                      | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 30             |
| 22        | 3                                      | 5  | 3  | 3  | 3  | 5  | 3  | 3  | 28             |
| 23        | 3                                      | 2  | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  | 5  | 26             |
| 24        | 3                                      | 3  | 3  | 5  | 5  | 1  | 4  | 4  | 28             |
| 25        | 4                                      | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 30             |
| 26        | 3                                      | 4  | 3  | 3  | 3  | 4  | 2  | 2  | 24             |
| 27        | 2                                      | 4  | 2  | 2  | 2  | 1  | 3  | 2  | 18             |
| 28        | 2                                      | 4  | 3  | 2  | 4  | 3  | 5  | 4  | 27             |
| 29        | 4                                      | 5  | 5  | 4  | 5  | 4  | 3  | 2  | 32             |
| 30        | 2                                      | 4  | 3  | 2  | 4  | 3  | 3  | 3  | 24             |
| 31        | 3                                      | 4  | 3  | 3  | 4  | 4  | 3  | 3  | 27             |
| 32        | 3                                      | 4  | 3  | 3  | 4  | 5  | 4  | 3  | 29             |
| 33        | 3                                      | 5  | 4  | 3  | 5  | 4  | 4  | 4  | 32             |
| 34        | 4                                      | 5  | 4  | 4  | 5  | 5  | 2  | 3  | 32             |
| 35        | 3                                      | 4  | 2  | 3  | 4  | 5  | 4  | 4  | 29             |
| 36        | 4                                      | 5  | 4  | 4  | 5  | 5  | 5  | 5  | 37             |
| 37        | 5                                      | 4  | 5  | 5  | 4  | 5  | 4  | 4  | 36             |
| 38        | 4                                      | 5  | 4  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 35             |
| 39        | 4                                      | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 33             |

| RESPONDEN | KEPERCAYAAN KONSUMEN (X3) |    |    |    |    |    |    |    | Total |
|-----------|---------------------------|----|----|----|----|----|----|----|-------|
|           | P1                        | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | X1    |
| 40        | 4                         | 5  | 4  | 4  | 5  | 5  | 4  | 5  | 36    |
| 41        | 5                         | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 5  | 5  | 36    |
| 42        | 4                         | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 38    |
| 43        | 5                         | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 4  | 38    |
| 44        | 5                         | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 5  | 35    |
| 45        | 5                         | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 4  | 38    |
| 46        | 5                         | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 1  | 31    |
| 47        | 4                         | 5  | 5  | 1  | 5  | 5  | 4  | 4  | 33    |
| 48        | 4                         | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 3  | 3  | 31    |
| 49        | 4                         | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  | 3  | 3  | 26    |
| 50        | 2                         | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  | 3  | 3  | 24    |
| 51        | 3                         | 2  | 3  | 3  | 2  | 3  | 3  | 4  | 23    |
| 52        | 5                         | 4  | 3  | 4  | 2  | 4  | 3  | 3  | 28    |
| 53        | 3                         | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  | 3  | 2  | 24    |
| 54        | 3                         | 3  | 3  | 2  | 4  | 2  | 3  | 3  | 23    |
| 55        | 3                         | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 5  | 3  | 26    |
| 56        | 2                         | 3  | 5  | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  | 26    |
| 57        | 3                         | 4  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 28    |
| 58        | 3                         | 3  | 4  | 3  | 3  | 2  | 2  | 3  | 23    |
| 59        | 3                         | 4  | 2  | 3  | 3  | 4  | 3  | 3  | 25    |
| 60        | 5                         | 5  | 3  | 3  | 3  | 2  | 4  | 5  | 30    |
| 61        | 3                         | 4  | 4  | 5  | 3  | 3  | 3  | 4  | 29    |
| 62        | 2                         | 4  | 3  | 4  | 3  | 3  | 4  | 4  | 27    |
| 63        | 5                         | 4  | 4  | 4  | 5  | 3  | 4  | 1  | 30    |
| 64        | 4                         | 5  | 4  | 1  | 4  | 4  | 4  | 3  | 29    |
| 65        | 5                         | 4  | 4  | 3  | 4  | 3  | 3  | 3  | 29    |
| 66        | 3                         | 2  | 3  | 3  | 3  | 4  | 5  | 5  | 28    |
| 67        | 5                         | 4  | 5  | 5  | 5  | 3  | 3  | 3  | 33    |
| 68        | 3                         | 2  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 23    |
| 69        | 3                         | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  | 3  | 25    |
| 70        | 3                         | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 1  | 1  | 20    |
| 71        | 2                         | 3  | 1  | 1  | 2  | 3  | 3  | 3  | 18    |
| 72        | 3                         | 4  | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  | 3  | 26    |
| 73        | 3                         | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  | 3  | 25    |
| 74        | 3                         | 4  | 3  | 3  | 3  | 4  | 4  | 5  | 29    |
| 75        | 2                         | 5  | 4  | 5  | 5  | 4  | 3  | 3  | 31    |
| 76        | 3                         | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 2  | 2  | 23    |
| 77        | 2                         | 4  | 2  | 2  | 2  | 3  | 5  | 5  | 25    |
| 78        | 5                         | 4  | 5  | 5  | 5  | 3  | 4  | 4  | 35    |
| 79        | 4                         | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 5  | 35    |
| 80        | 5                         | 4  | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 38    |
| 81        | 5                         | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4  | 37    |

| RESPONDEN | KEPERCAYAAN KONSUMEN (X3) |     |     |     |     |     |     |     | Total |
|-----------|---------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-------|
|           | P1                        | P2  | P3  | P4  | P5  | P6  | P7  | P8  | X1    |
| 82        | 4                         | 5   | 4   | 4   | 4   | 3   | 5   | 5   | 34    |
| 83        | 5                         | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 4   | 4   | 37    |
| 84        | 4                         | 5   | 4   | 4   | 4   | 1   | 5   | 5   | 32    |
| 85        | 5                         | 4   | 5   | 5   | 5   | 4   | 4   | 4   | 36    |
| 86        | 4                         | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 3   | 3   | 30    |
| 87        | 3                         | 5   | 3   | 3   | 3   | 5   | 3   | 3   | 28    |
| 88        | 3                         | 2   | 3   | 3   | 3   | 4   | 3   | 5   | 26    |
| 89        | 3                         | 3   | 3   | 5   | 5   | 1   | 4   | 4   | 28    |
| 90        | 4                         | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 32    |
| 91        | 3                         | 2   | 3   | 3   | 3   | 4   | 5   | 5   | 28    |
| 92        | 5                         | 4   | 5   | 5   | 5   | 3   | 3   | 3   | 33    |
| 93        | 3                         | 2   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 23    |
| 94        | 3                         | 3   | 3   | 3   | 3   | 4   | 3   | 3   | 25    |
| 95        | 3                         | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 1   | 1   | 20    |
| 96        | 2                         | 3   | 1   | 1   | 2   | 3   | 3   | 3   | 18    |
| 97        | 3                         | 4   | 3   | 3   | 3   | 4   | 3   | 3   | 26    |
| 98        | 3                         | 3   | 3   | 3   | 3   | 4   | 3   | 3   | 25    |
| 99        | 3                         | 4   | 3   | 3   | 3   | 4   | 4   | 5   | 29    |
| 100       | 2                         | 5   | 4   | 5   | 5   | 4   | 3   | 3   | 31    |
| 101       | 3                         | 2   | 3   | 3   | 3   | 4   | 5   | 5   | 28    |
| 102       | 5                         | 4   | 5   | 5   | 5   | 3   | 3   | 3   | 33    |
| 103       | 3                         | 2   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 23    |
| 104       | 3                         | 3   | 3   | 3   | 3   | 4   | 3   | 3   | 25    |
| 105       | 3                         | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 1   | 1   | 20    |
| 106       | 2                         | 3   | 1   | 1   | 2   | 3   | 3   | 3   | 18    |
| 107       | 3                         | 4   | 3   | 3   | 3   | 4   | 3   | 3   | 26    |
| 108       | 3                         | 3   | 3   | 3   | 3   | 4   | 3   | 3   | 25    |
| 109       | 3                         | 4   | 3   | 3   | 3   | 4   | 4   | 5   | 29    |
| 110       | 2                         | 5   | 4   | 5   | 5   | 4   | 3   | 3   | 31    |
| 111       | 3                         | 3   | 3   | 3   | 3   | 4   | 2   | 2   | 23    |
| 112       | 2                         | 4   | 2   | 2   | 2   | 3   | 5   | 5   | 25    |
| 113       | 3                         | 3   | 3   | 3   | 3   | 4   | 2   | 2   | 23    |
| 114       | 2                         | 4   | 2   | 2   | 2   | 3   | 5   | 5   | 25    |
| Total     | 393                       | 433 | 400 | 396 | 422 | 409 | 405 | 401 |       |

## LAMPIRAN 10

### Jawaban Responden Atas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

| RESPONDEN | KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y) |    |    |    |    |    |    |    | Total |
|-----------|-------------------------|----|----|----|----|----|----|----|-------|
|           | P1                      | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | Y     |
| 1         | 3                       | 2  | 3  | 2  | 3  | 2  | 3  | 2  | 20    |
| 2         | 5                       | 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 36    |
| 3         | 3                       | 2  | 3  | 2  | 3  | 3  | 3  | 2  | 21    |
| 4         | 3                       | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 24    |
| 5         | 3                       | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 24    |
| 6         | 2                       | 3  | 2  | 3  | 2  | 3  | 2  | 3  | 20    |
| 7         | 3                       | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 28    |
| 8         | 3                       | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 24    |
| 9         | 3                       | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 28    |
| 10        | 5                       | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 40    |
| 11        | 3                       | 1  | 3  | 1  | 3  | 4  | 3  | 1  | 19    |
| 12        | 2                       | 4  | 2  | 4  | 2  | 4  | 2  | 4  | 24    |
| 13        | 5                       | 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 36    |
| 14        | 4                       | 5  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 5  | 36    |
| 15        | 5                       | 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 36    |
| 16        | 5                       | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 40    |
| 17        | 4                       | 5  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 5  | 36    |
| 18        | 5                       | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 40    |
| 19        | 4                       | 5  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 5  | 36    |
| 20        | 5                       | 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 36    |
| 21        | 4                       | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 32    |
| 22        | 3                       | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 28    |
| 23        | 3                       | 2  | 3  | 2  | 3  | 2  | 3  | 2  | 20    |
| 24        | 3                       | 3  | 3  | 3  | 5  | 4  | 3  | 3  | 27    |
| 25        | 4                       | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 32    |
| 26        | 3                       | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 28    |
| 27        | 2                       | 4  | 2  | 4  | 2  | 4  | 2  | 4  | 24    |
| 28        | 2                       | 4  | 3  | 2  | 2  | 4  | 3  | 2  | 22    |
| 29        | 4                       | 5  | 5  | 4  | 4  | 5  | 5  | 4  | 36    |
| 30        | 2                       | 4  | 3  | 2  | 2  | 4  | 3  | 2  | 22    |
| 31        | 3                       | 4  | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  | 3  | 26    |
| 32        | 3                       | 4  | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  | 3  | 26    |
| 33        | 3                       | 5  | 4  | 3  | 3  | 5  | 4  | 3  | 30    |
| 34        | 4                       | 5  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 34    |
| 35        | 3                       | 4  | 2  | 4  | 3  | 4  | 2  | 3  | 25    |
| 36        | 4                       | 5  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 34    |
| 37        | 5                       | 4  | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 38    |
| 38        | 4                       | 5  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 34    |
| 39        | 4                       | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 34    |

[illegible]

| RESPONDEN | KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y) |    |    |    |    |    |    |    | Total |
|-----------|-------------------------|----|----|----|----|----|----|----|-------|
|           | P1                      | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | X1    |
| 82        | 4                       | 5  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 5  | 36    |
| 83        | 5                       | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 40    |
| 84        | 4                       | 5  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 5  | 36    |
| 85        | 5                       | 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 36    |
| 86        | 4                       | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 32    |
| 87        | 3                       | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 28    |
| 88        | 3                       | 2  | 3  | 2  | 3  | 2  | 3  | 2  | 20    |
| 89        | 3                       | 3  | 3  | 3  | 5  | 4  | 3  | 3  | 27    |
| 90        | 4                       | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 32    |
| 91        | 3                       | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 28    |
| 92        | 2                       | 4  | 2  | 4  | 2  | 4  | 2  | 4  | 24    |
| 93        | 2                       | 4  | 3  | 2  | 2  | 4  | 3  | 2  | 22    |
| 94        | 4                       | 5  | 5  | 4  | 4  | 5  | 5  | 4  | 36    |
| 95        | 2                       | 4  | 3  | 2  | 2  | 4  | 3  | 2  | 22    |
| 96        | 3                       | 4  | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  | 3  | 26    |
| 97        | 3                       | 4  | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  | 3  | 26    |
| 98        | 3                       | 5  | 4  | 3  | 3  | 5  | 4  | 3  | 30    |
| 99        | 4                       | 5  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 34    |
| 100       | 3                       | 4  | 2  | 4  | 3  | 4  | 2  | 3  | 25    |
| 101       | 4                       | 5  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 34    |
| 102       | 5                       | 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 36    |
| 103       | 3                       | 2  | 3  | 2  | 3  | 3  | 3  | 2  | 21    |
| 104       | 3                       | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 24    |
| 105       | 3                       | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 24    |
| 106       | 2                       | 3  | 2  | 3  | 2  | 3  | 2  | 3  | 20    |
| 107       | 3                       | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 28    |
| 108       | 3                       | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 24    |
| 109       | 3                       | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 28    |
| 110       | 5                       | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 40    |
| 111       | 3                       | 1  | 3  | 1  | 3  | 4  | 3  | 1  | 19    |
| 112       | 2                       | 4  | 2  | 4  | 2  | 4  | 2  | 4  | 24    |
| 113       | 3                       | 1  | 3  | 1  | 3  | 4  | 3  | 1  | 19    |
| 114       | 2                       | 4  | 2  | 4  | 2  | 4  | 2  | 4  | 24    |

### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Lokasi (X<sub>1</sub>)

[illegible]

|       |                 |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |    |
|-------|-----------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|----|
| TOTAL | Pearson         | ,562* | ,589* | ,638* | ,551* | ,768* | ,540* | ,517* | ,776* | ,622* | ,819* | 1  |
| P     | Correlation     |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |    |
|       | Sig. (2-tailed) | ,001  | ,001  | ,000  | ,002  | ,000  | ,002  | ,003  | ,000  | ,000  | ,000  |    |
|       | N               | 30    | 30    | 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).

### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,825             | 10         |

## LAMPIRAN 12

### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Harga (X<sub>2</sub>)

|         |                     | Correlations |        |        |        |        |        |        |        | TOTAL P |
|---------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|
|         |                     | P1           | P2     | P3     | P4     | P5     | P6     | P7     | P8     |         |
| P1      | Pearson Correlation | 1            | ,530** | ,209   | ,613** | ,456*  | ,887** | ,211   | ,252   | ,815**  |
|         | Sig. (2-tailed)     |              | ,003   | ,267   | ,000   | ,011   | ,000   | ,264   | ,179   | ,000    |
|         | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30      |
| P2      | Pearson Correlation | ,530**       | 1      | ,200   | ,236   | ,842** | ,643** | ,040   | ,337   | ,701**  |
|         | Sig. (2-tailed)     | ,003         |        | ,290   | ,210   | ,000   | ,000   | ,833   | ,069   | ,000    |
|         | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30      |
| P3      | Pearson Correlation | ,209         | ,200   | 1      | -,059  | ,238   | ,090   | ,927** | ,490** | ,560**  |
|         | Sig. (2-tailed)     | ,267         | ,290   |        | ,757   | ,205   | ,637   | ,000   | ,006   | ,001    |
|         | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30      |
| P4      | Pearson Correlation | ,613**       | ,236   | -,059  | 1      | ,215   | ,635** | -,033  | ,132   | ,579**  |
|         | Sig. (2-tailed)     | ,000         | ,210   | ,757   |        | ,253   | ,000   | ,864   | ,485   | ,001    |
|         | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30      |
| P5      | Pearson Correlation | ,456*        | ,842** | ,238   | ,215   | 1      | ,624** | ,120   | ,292   | ,702**  |
|         | Sig. (2-tailed)     | ,011         | ,000   | ,205   | ,253   |        | ,000   | ,529   | ,117   | ,000    |
|         | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30      |
| P6      | Pearson Correlation | ,887**       | ,643** | ,090   | ,635** | ,624** | 1      | ,070   | ,294   | ,826**  |
|         | Sig. (2-tailed)     | ,000         | ,000   | ,637   | ,000   | ,000   |        | ,715   | ,115   | ,000    |
|         | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30      |
| P7      | Pearson Correlation | ,211         | ,040   | ,927** | -,033  | ,120   | ,070   | 1      | ,462*  | ,512**  |
|         | Sig. (2-tailed)     | ,264         | ,833   | ,000   | ,864   | ,529   | ,715   |        | ,010   | ,004    |
|         | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30      |
| P8      | Pearson Correlation | ,252         | ,337   | ,490** | ,132   | ,292   | ,294   | ,462*  | 1      | ,568**  |
|         | Sig. (2-tailed)     | ,179         | ,069   | ,006   | ,485   | ,117   | ,115   | ,010   |        | ,001    |
|         | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30      |
| TOTAL P | Pearson Correlation | ,815**       | ,701** | ,560** | ,579** | ,702** | ,826** | ,512** | ,568** | 1       |
|         | Sig. (2-tailed)     | ,000         | ,000   | ,001   | ,001   | ,000   | ,000   | ,004   | ,001   |         |
|         | N                   | 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).

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,803             | 8          |

## LAMPIRAN 13

### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan Konsumen (X<sub>3</sub>)

|         |                     | Correlations |        |        |        |        |        |       |       | TOTAL P |
|---------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|-------|---------|
|         |                     | P1           | P2     | P3     | P4     | P5     | P6     | P7    | P8    |         |
| P1      | Pearson Correlation | 1            | ,483** | ,799** | ,336   | ,512** | ,892** | ,149  | ,275  | ,813**  |
|         | Sig. (2-tailed)     |              | ,007   | ,000   | ,069   | ,004   | ,000   | ,431  | ,142  | ,000    |
|         | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30    | 30    | 30      |
| P2      | Pearson Correlation | ,483**       | 1      | ,562** | ,599** | ,723** | ,565** | ,115  | ,201  | ,766**  |
|         | Sig. (2-tailed)     | ,007         |        | ,001   | ,000   | ,000   | ,001   | ,545  | ,286  | ,000    |
|         | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30    | 30    | 30      |
| P3      | Pearson Correlation | ,799**       | ,562** | 1      | ,243   | ,424*  | ,956** | ,091  | ,215  | ,783**  |
|         | Sig. (2-tailed)     | ,000         | ,001   |        | ,195   | ,020   | ,000   | ,633  | ,253  | ,000    |
|         | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30    | 30    | 30      |
| P4      | Pearson Correlation | ,336         | ,599** | ,243   | 1      | ,904** | ,303   | ,134  | ,060  | ,655**  |
|         | Sig. (2-tailed)     | ,069         | ,000   | ,195   |        | ,000   | ,103   | ,480  | ,753  | ,000    |
|         | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30    | 30    | 30      |
| P5      | Pearson Correlation | ,512**       | ,723** | ,424*  | ,904** | 1      | ,489** | ,190  | ,136  | ,800**  |
|         | Sig. (2-tailed)     | ,004         | ,000   | ,020   | ,000   |        | ,006   | ,315  | ,475  | ,000    |
|         | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30    | 30    | 30      |
| P6      | Pearson Correlation | ,892**       | ,565** | ,956** | ,303   | ,489** | 1      | ,094  | ,236  | ,828**  |
|         | Sig. (2-tailed)     | ,000         | ,001   | ,000   | ,103   | ,006   |        | ,620  | ,209  | ,000    |
|         | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30    | 30    | 30      |
| P7      | Pearson Correlation | ,149         | ,115   | ,091   | ,134   | ,190   | ,094   | 1     | ,448* | ,408*   |
|         | Sig. (2-tailed)     | ,431         | ,545   | ,633   | ,480   | ,315   | ,620   |       | ,013  | ,025    |
|         | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30    | 30    | 30      |
| P8      | Pearson Correlation | ,275         | ,201   | ,215   | ,060   | ,136   | ,236   | ,448* | 1     | ,447*   |
|         | Sig. (2-tailed)     | ,142         | ,286   | ,253   | ,753   | ,475   | ,209   | ,013  |       | ,013    |
|         | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30    | 30    | 30      |
| TOTAL P | Pearson Correlation | ,813**       | ,766** | ,783** | ,655** | ,800** | ,828** | ,408* | ,447* | 1       |
|         | Sig. (2-tailed)     | ,000         | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,025  | ,013  |         |
|         | N                   | 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).

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,841             | 8          |

## LAMPIRAN 14

### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

|         |                     | Correlations |        |        |        |        |        |        |        | TOTAL P |
|---------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|
|         |                     | P1           | P2     | P3     | P4     | P5     | P6     | P7     | P8     |         |
| P1      | Pearson Correlation | 1            | ,163   | ,466** | ,286   | ,178   | ,386*  | -,115  | ,033   | ,476**  |
|         | Sig. (2-tailed)     |              | ,389   | ,010   | ,126   | ,345   | ,035   | ,543   | ,862   | ,008    |
|         | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30      |
| P2      | Pearson Correlation | ,163         | 1      | ,523** | ,826** | ,355   | ,556** | ,451*  | ,498** | ,804**  |
|         | Sig. (2-tailed)     | ,389         |        | ,003   | ,000   | ,055   | ,001   | ,012   | ,005   | ,000    |
|         | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30      |
| P3      | Pearson Correlation | ,466**       | ,523** | 1      | ,536** | ,354   | ,879** | ,190   | ,205   | ,772**  |
|         | Sig. (2-tailed)     | ,010         | ,003   |        | ,002   | ,055   | ,000   | ,316   | ,277   | ,000    |
|         | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30      |
| P4      | Pearson Correlation | ,286         | ,826** | ,536** | 1      | ,371*  | ,412*  | ,533** | ,380*  | ,814**  |
|         | Sig. (2-tailed)     | ,126         | ,000   | ,002   |        | ,044   | ,024   | ,002   | ,038   | ,000    |
|         | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30      |
| P5      | Pearson Correlation | ,178         | ,355   | ,354   | ,371*  | 1      | ,386*  | ,066   | ,476** | ,610**  |
|         | Sig. (2-tailed)     | ,345         | ,055   | ,055   | ,044   |        | ,035   | ,730   | ,008   | ,000    |
|         | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30      |
| P6      | Pearson Correlation | ,386*        | ,556** | ,879** | ,412*  | ,386*  | 1      | ,079   | ,323   | ,739**  |
|         | Sig. (2-tailed)     | ,035         | ,001   | ,000   | ,024   | ,035   |        | ,678   | ,082   | ,000    |
|         | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30      |
| P7      | Pearson Correlation | -,115        | ,451*  | ,190   | ,533** | ,066   | ,079   | 1      | ,407*  | ,496**  |
|         | Sig. (2-tailed)     | ,543         | ,012   | ,316   | ,002   | ,730   | ,678   |        | ,026   | ,005    |
|         | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30      |
| P8      | Pearson Correlation | ,033         | ,498** | ,205   | ,380*  | ,476** | ,323   | ,407*  | 1      | ,612**  |
|         | Sig. (2-tailed)     | ,862         | ,005   | ,277   | ,038   | ,008   | ,082   | ,026   |        | ,000    |
|         | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30      |
| TOTAL P | Pearson Correlation | ,476**       | ,804** | ,772** | ,814** | ,610** | ,739** | ,496** | ,612** | 1       |
|         | Sig. (2-tailed)     | ,008         | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,005   | ,000   |         |
|         | N                   | 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).

#### Reliability Statistics

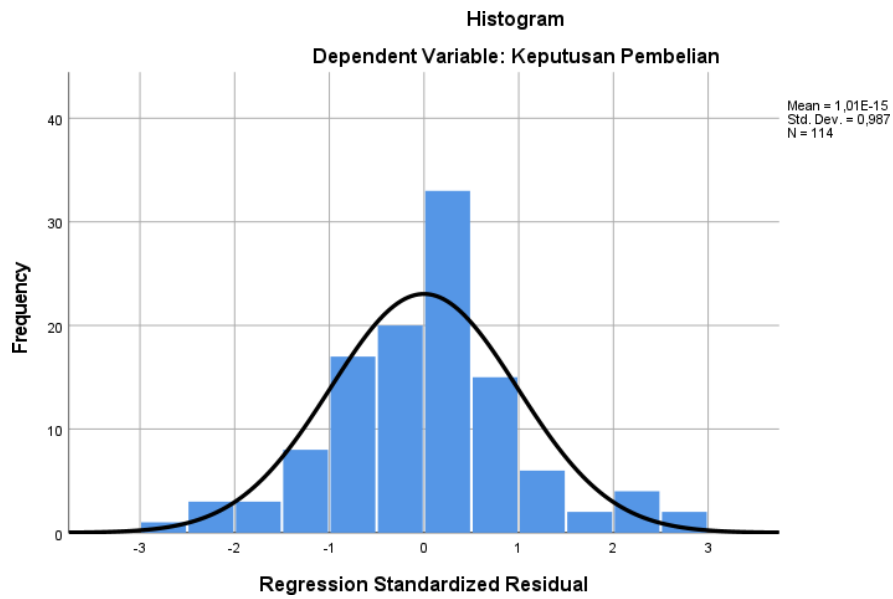
| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,801             | 8          |

## LAMPIRAN 15

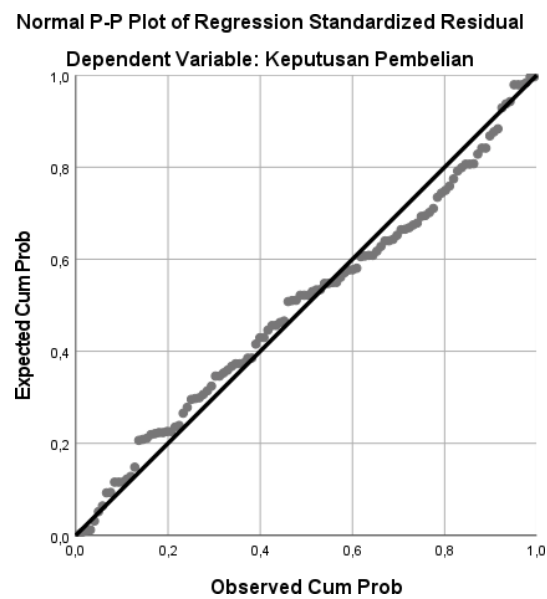
### Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

- Histogram



- Normal P Plot



- **Kolmogorov Smirnov**

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 114                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | ,0000000                |
|                                  | Std. Deviation | 3,43017217              |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | ,072                    |
|                                  | Positive       | ,068                    |
|                                  | Negative       | -,072                   |
| Test Statistic                   |                | ,072                    |
| 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.

### b. Uji Multikolinearitas

|       |                      | Coefficients <sup>a</sup> |       |
|-------|----------------------|---------------------------|-------|
|       |                      | Collinearity Statistics   |       |
| Model |                      | Tolerance                 | VIF   |
| 1     | (Constant)           |                           |       |
|       | Lokasi               | ,783                      | 1,277 |
|       | Harga                | ,624                      | 1,603 |
|       | Kepercayaan Konsumen | ,593                      | 1,685 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

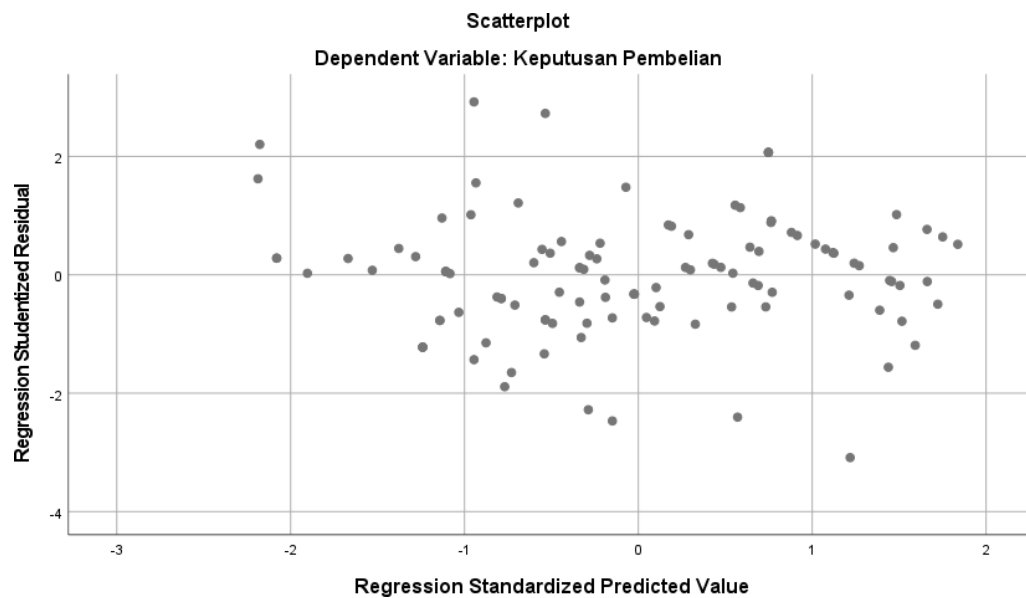
c. Uji Heteroskedastisitas

- Uji Glesjer

| Coefficients <sup>a</sup> |                      |                             |            |                           |        |
|---------------------------|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|
|                           |                      | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |        |
| Model                     |                      | B                           | Std. Error | Beta                      | t      |
| 1                         | (Constant)           | 4,590                       | 1,451      |                           | 3,165  |
|                           | Lokasi               | -,050                       | ,035       | -,153                     | -1,440 |
|                           | Harga                | -,029                       | ,052       | -,067                     | -,564  |
|                           | Kepercayaan Konsumen | ,021                        | ,053       | ,049                      | ,403   |

a. Dependent Variable: ABS\_RESID

- Scatterplot



## LAMPIRAN 16

### Uji Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis dan Uji Koefisien Determinasi

#### a. Uji Regresi Linear Berganda

|       |                      | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |        |      |                         |       |
|-------|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
|       |                      | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. | Collinearity Statistics |       |
| Model |                      | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)           | 3,489                       | 2,207      |                           | 1,581  | ,117 |                         |       |
|       | Lokasi               | ,144                        | ,053       | ,169                      | 2,738  | ,007 | ,783                    | 1,277 |
|       | Harga                | -,238                       | ,079       | -,210                     | -3,031 | ,003 | ,624                    | 1,603 |
|       | Kepercayaan Konsumen | ,959                        | ,081       | ,844                      | 11,894 | ,000 | ,593                    | 1,685 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

#### b. Uji Hipotesis

##### • Uji t

|       |                      | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |        |      |
|-------|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |                      | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
| Model |                      | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant)           | 3,489                       | 2,207      |                           | 1,581  | ,117 |
|       | Lokasi               | ,144                        | ,053       | ,169                      | 2,738  | ,007 |
|       | Harga                | -,238                       | ,079       | -,210                     | -3,031 | ,003 |
|       | Kepercayaan Konsumen | ,959                        | ,081       | ,844                      | 11,894 | ,000 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

- Uji F

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |     |             |        |                   |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                  | Regression | 2715,038       | 3   | 905,013     | 74,875 | ,000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 1329,567       | 110 | 12,087      |        |                   |
|                    | Total      | 4044,605       | 113 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Lokasi, Harga

c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                          | ,819 <sup>a</sup> | ,671     | ,662              | 3,477                      |

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Lokasi, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## LAMPIRAN 17

### Kontribusi Variabel

#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

| Model | Variables Entered    | Variables Removed | Method                                                                                    |
|-------|----------------------|-------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1     | Kepercayaan Konsumen | .                 | Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter ≤ ,050, Probability-of-F-to-remove ≥ ,100). |
| 2     | Harga                | .                 | Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter ≤ ,050, Probability-of-F-to-remove ≥ ,100). |
| 3     | Lokasi               | .                 | Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter ≤ ,050, Probability-of-F-to-remove ≥ ,100). |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

#### Correlations

|                      |                     | Lokasi | Harga  | Kepercayaan Konsumen | Keputusan Pembelian |
|----------------------|---------------------|--------|--------|----------------------|---------------------|
| Lokasi               | Pearson Correlation | 1      | ,388** | ,438**               | ,458**              |
|                      | Sig. (2-tailed)     |        | ,000   | ,000                 | ,000                |
|                      | N                   | 114    | 114    | 114                  | 114                 |
| Harga                | Pearson Correlation | ,388** | 1      | ,597**               | ,360**              |
|                      | Sig. (2-tailed)     | ,000   |        | ,000                 | ,000                |
|                      | N                   | 114    | 114    | 114                  | 114                 |
| Kepercayaan Konsumen | Pearson Correlation | ,438** | ,597** | 1                    | ,793**              |
|                      | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,000                 | ,000                |
|                      | N                   | 114    | 114    | 114                  | 114                 |
| Keputusan Pembelian  | Pearson Correlation | ,458** | ,360** | ,793**               | 1                   |
|                      | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,000                 |                     |
|                      | N                   | 114    | 114    | 114                  | 114                 |

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



# 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, 19 November 2024

Nomor: 940/R/STIE-EP/XI/2024

Lamp. : ---

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.  
Bapak/Ibu Pimpinan PT. Central Business District Medan  
Di-  
Tempat

Dengan hormat,

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

|                   |                                                                                                                        |
|-------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nama              | : Vanessa Sinaga                                                                                                       |
| NIM               | : 211010190                                                                                                            |
| Semester          | : VII                                                                                                                  |
| Program Studi     | : Manajemen (SI)                                                                                                       |
| Judul Tugas Akhir | : Dampak Lokasi, Ulasan Konsumen, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ruko Pada PT. Central Business District Medan |

Untuk mengadakan peninjauan ke PT. Central Business District Medan yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi 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 observasi 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



Nomor : 019/DIR-CBD/VI.2024

Perihal : Praktik Lapangan

Kepada Yth :

Bapak/Ibu Wakil Direktur

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

Ditempat

Merujuk surat permohonan Praktik Kerja Lapangan dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Nomor : 685/M/STIE-EP/X/2024 Tanggal 15 Oktober 2024, maka diinformasikan bahwa PT. Central Business District Polonia menyatakan dapat menerima mahasiswa yang diajukan untuk melakukan praktik kerja lapangan yang dapat dilaksanakan terhitung tanggal 01 November 2024 sampai 30 November 2024, sebagai berikut :

Nama : Vanessa Sinaga

NIM : 211010059

Jurusan : Manajemen

Penempatan : Admin, Iuran

Demikian kami sampaikan, Terima Kasih

Hormat Kami,



John Direktur



# SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

## KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Vanessa Sinagi  
NIM : 211010059  
PROGRAM STUDI : manajemen

| NO | HARI/TANGGAL SEMINAR | PENYAJI SEMINAR                                                                                                                                                                    | NIM                           | Tanda Tangan Pimp. Seminar |
|----|----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|----------------------------|
| 1  | Jumat<br>2/2/24      | Michael Canadi<br>JUDUL PROPOSAL: Dampak etra-meret dan media sosial whatsapp terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk toko mesin auto                                    | 201010038<br>Michael Canadi   |                            |
| 2  | Jumat<br>2/2/24      | Valencia Taivani<br>JUDUL PROPOSAL: Pengaruh persepsi dan nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian pada PT Mega anugrah mandiri mesin                                          | 201010077<br>Valencia Taivani |                            |
| 3  | Jumat<br>2/2/24      | Tomir Sten Lim<br>JUDUL PROPOSAL: Analisis keunggulan bersaing pada PT Ritra Rezer Distribusi nusantara beserta dampaknya melalui peran teknologi informat dan diferensiasi produk | 201010190<br>Tomir Sten Lim   |                            |
| 4  | Kabu<br>7/2/24       | Charistian Valentino dan<br>JUDUL PROPOSAL: Pengaruh keterampilan SEM & kualitas pelayanan terhadap keunggulan bersaing Cn audie                                                   | 201010199                     |                            |
| 5  | Kaw<br>7/2/24        | Justin Chandra<br>JUDUL PROPOSAL: Pemanfaatan digital marketing dan variasi produk serta dampaknya terhadap keputusan pembelian PT. Hey Fish Indonesia                             | 201010120                     |                            |
| 6  | Kaw<br>7/2/24        | Grace Marlben<br>JUDUL PROPOSAL: Pengaruh word of mouth & medsos terhadap keputusan pembelian konsumen pd produk kopi Deli Coffee                                                  | 201010154                     |                            |
|    |                      | 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.



STIE EKA PRASETYA MEDAN  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

1



Nama Mahasiswa: Vanesia Sinaga

NIM : 21010059

Konsentrasi : Pemasaran Kewirausahaan (lingkari yang sesuai)

HP/WA : 081275874329 Email: VANESIASINAGA19@gmail.com

Alamat Tinggal: Kissen Lestari gg. no 2

Nama Dosen Pembimbing 1:

Dr. Afizal, S.E., M.Si

Nama Dosen Pembimbing 2:

| No | Tanggal    | Uraian Singkat Bimbingan                    | Paraf Dosen Pembimbing |
|----|------------|---------------------------------------------|------------------------|
| 1  | 01.11.2024 | Diskusi latar belakang dan dasar penelitian |                        |
| 2  | 05.11.2024 | Bedah proposal dan pengantar judul          |                        |
| 3  | 20.11.24   | Bimbingan Bab 1                             |                        |
| 4  | 23.11.24   | Perbaikan Bab 1                             |                        |
| 5  | 26.11.24   | Perbaikan Bab 1                             |                        |
| 6  | 9.12.24    | Revisi Bab 1                                |                        |
| 7  | 17.12.24   | Ganti Variabel & Judul                      |                        |
| 8  | 6.1.25     | Revisi Bab 1                                |                        |
| 9  | 9.1.25     | Perbaikan Bab 1-3                           |                        |
| 10 | 12.1.25    | Perbaikan Bab 2                             |                        |
| 11 | 14.1.25    | Perbaikan Bab 2                             |                        |
| 12 | 17.1.25    | Perbaikan Bab 3                             |                        |
| 13 | 20.1.25    | Perbaikan Bab 3                             |                        |
| 14 | 21.1.25    | Revisi Bab 3                                |                        |
| 15 | 24.1.25    | Cek catatan Bab 3                           |                        |
| 16 | 21.5.25    | Revisi Bab 4                                |                        |
| 17 | 22.5.25    | Tambah Struktur organisasi                  |                        |
| 18 | 25.6.25    | Lengkapi skripsi                            |                        |
| 19 | 26.6.25    | membahas Revisi sidang meja hijau.          |                        |
| 20 |            |                                             |                        |

Diketahui oleh,  
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

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



STIE EKA PRASETYA MEDAN  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

2



Nama Mahasiswa : Vanessa Sinaga

NIM : 211010059

Konsentrasi (Pemasaran) Kewirausahaan (lingkari yang sesuai)

HP/WA : 08127587432 Email: vanessasinaga17@gmail.com

Alamat Tinggal: Brigjen Kutamsi Cig Reta

Nama Dosen Pembimbing 1:

Nama Dosen Pembimbing 2:

Ibu Elisabeth Nannhuan S. Ph.D. Sc

| No | Tanggal  | Uraian Singkat Bimbingan              | Paraf Dosen Pembimbing |
|----|----------|---------------------------------------|------------------------|
| 1  | 20.11.24 | Bimbingan Bab 1                       |                        |
| 2  | 18.11.24 | Bimbingan Review Bab 1                |                        |
| 3  | 20.11.24 | Bimbingan tanya jawab review Bab 1    |                        |
| 4  | 03.12.24 | Bimbingan review bab 1 & lanjut bab 2 |                        |
| 5  | 04.12.24 | Bimbingan Bab 1, II & III             |                        |
| 6  | 10.12.24 | Review bab 1, II, & III               |                        |
| 7  | 17.12.24 | Review Bab 1, II & III                |                        |
| 8  | 20.12.24 | Review Bab III                        |                        |
| 9  | 1-1-25   | Review Bab III                        |                        |
| 10 | 25-1-25  | Acc Bab 1-III                         |                        |
| 11 | 19/5/25  | Revisi Bab 4                          |                        |
| 12 | 20/5/25  | Revisi bab 4 & simbol                 |                        |
| 13 | 21/5/25  | Lengkapi skripsi                      |                        |
| 14 | 22/5.25  | Acc sidang                            |                        |
| 15 | 25/6.25  | membahas revisi sidang meja hijau     |                        |
| 16 | 01/7/25  | Acc Revisi Sidang                     |                        |
| 17 |          |                                       |                        |
| 18 |          |                                       |                        |
| 19 |          |                                       |                        |
| 20 |          |                                       |                        |

Diketahui oleh,  
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

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

## Lampiran 14 Daftar Riwayat Hidup

### DAFTAR RIWAYAT HIDUP

#### DATA PRIBADI

|                        |                                  |
|------------------------|----------------------------------|
| Nama                   | : Vanessa Sinaga                 |
| Tempat / Tanggal Lahir | : Medan / 13 Septeber 2003       |
| Jenis Kelamin          | : Perempuan                      |
| Alamat                 | : Brigjen Katamso gang rela No 2 |
| Alamat Email           | : vanessasingal7@gmail.com       |
| Agama                  | : Kristen                        |
| Status                 | : Belum Menikah                  |
| Handphone (HP)         | : 081275874329                   |

#### RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2009 s/d Tahun 2015 : SD Methodist 4 Medan
2. Tahun 2015 s/d Tahun 2018 : SMP Methodist 4 Medan
3. Tahun 2018 s/d Tahun 2021 : SMA Supratman 1 Medan
4. Tahun 2021 s/d Tahun 2025 : Program Sarjana (S-1) STIE Eka Prasetya

#### RIWAYAT PEKERJAAN

Agustus 2021 s/d Agustus 2022 : Admin di PT. Central Business District

#### DATA ORANG TUA

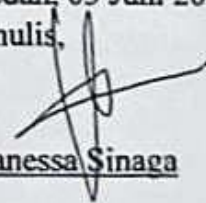
|                |                                  |
|----------------|----------------------------------|
| Nama Ayah      | : Samsor Sinaga                  |
| Pekerjaan      | : TNI                            |
| Handphone (HP) | : 0811600226                     |
| Alamat         | : Brigjen Katamso gang rela No 2 |

|                |                                  |
|----------------|----------------------------------|
| Nama Ibu       | : Mei Fang                       |
| Pekerjaan      | : Ibu Rumah Tangga               |
| Handphone (HP) | : 08156020523                    |
| Alamat         | : Brigjen Katamso gang rela No 2 |

Demikian daftar Riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar - benarnya.

Medan, 03 Juni 2025

Penulis,

  
Vanessa Sinaga