

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI UD. ATIONG TETAP JAYA
DAERAH PERBAUNGAN, SERDANG BEDAGAI**

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

SKRIPSI



**Ditulis Oleh:
DARRYL ANDRIAN WIJAYA
201010103**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA
MEDAN
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Pengaruh Kepercayaan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di UD. Ationg Tetap Jaya Daerah Perbaungan, Serdang Bedagai

Yang dipersiapkan oleh:
DARRYL ANDRIAN WIJAYA
201010103

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

Medan, 10 Juni 2024

Pembimbing 1



Dedy Lazuardi, S.E., M.M.
NIDN: 0127227801

Pembimbing 2



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

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Pengaruh Kepercayaan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di UD. Ationg Tetap Jaya Daerah Perbaungan, Serdang Bedagai

Yang dipersiapkan oleh:
DARRYL ANDRIAN WIJAYA
201010103

Telah selesai diuji dan dinyatakan LULUS pada Sidang Meja Hijau

Medan, 10 Juli 2024

Penguji I


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

Penguji II


Dr. Fenny, S.E., M.M.
NIDN: 0128040003

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 (plagiarism, pencurian hasil karya milik orang lain). Jika saya mengambil sebagian sebagai kutipan dari karya orang lain maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

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

Nama	:	Darryl Andrian Wijaya
NIM	:	201010103
Judul Skripsi	:	Pengaruh Kepercayaan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di UD. Ationg Tetap Jaya Daerah Perbaungan, Serdang Bedagai
Pembimbing – I	:	Dedy Lazuardi, S.E., M.M.
Pembimbing – II	:	Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.

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

Medan, 10 Mei 2024



Darryl Andrian Wijaya
201010103

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Pengasih atas segala karunia yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di UD. Ationg Tetap Jaya Daerah Perbaungan, Serdang Bedagai”** 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., S.Pd, M.M.
2. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Ketua Program Studi Manajemen, Ibu Dr. Fenny, S.E., M.M.
5. Bapak Dedy Lazuardi S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
6. Ibu Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
7. Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.
8. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M.

8. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M.
 9. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi, S.M.
 10. Seluruh Dosen Pengajar dan Staf Pegawai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Prasetya Medan.
 11. Kedua orang tua tercinta, saudariku serta teman – teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik 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.
- Terima kasih.

Medan, 10 Mei 2024

Penulis



Darryl Andrian Wijaya

201010103

ABSTRAK

Darryl Andrian Wijaya, 201010103, 2024, Pengaruh Kepercayaan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di UD. Ationg Tetap Jaya Daerah Perbaungan, Serdang Bedagai, STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Dedy Lazuardi, S.E., M.M., Pembimbing II: Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan lokasi baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian di UD. Ationg Tetap Jaya.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan kuantitatif serta sumber data berupa data primer dan sekunder. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan tetap pada tahun 2023 sebanyak 247 pelanggan. Jumlah sampel sebanyak 148 pelanggan. Teknik pengambilan sampel dengan *probability sampling* menggunakan jenis *simple random sampling*. Data dianalisis dengan metode analisis regresi linier berganda yang menghasilkan persamaan **Keputusan Pembelian = 10,297 + 0,533 Kepercayaan + 0,365 Lokasi + e**.

Hasil penelitian menunjukkan kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan diketahui bahwa hasil uji – F menunjukkan variabel kepercayaan dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Besarnya *R Square* adalah 0,534 atau 53,4% yang artinya kepercayaan dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 53,4% dan sisanya sebesar 46,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, persediaan, *word of mouth*, dan reputasi penjual.

Kata Kunci: Kepercayaan, Keputusan Pembelian, Lokasi.

ABSTRACT

Darryl Andrian Wijaya, 201010103, 2024, The Effect of Trust and Location on Purchasing Decisions at UD. Ationg Tetap Jaya Perbaungan Area, Serdang Bedagai, STIE Eka Prasetya, Management Study Program, Advisor I: Dedy Lazuardi, S.E., M.M., Advisor II: Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.

This study aims to determine the effect of trust and location both partially and simultaneously on purchasing decisions at UD. Ationg Tetap Jaya.

*This research uses descriptive and quantitative methods and data sources in the form of primary and secondary data. The research population is all regular customers in 2023 as many as 247 customers. The sample size was 148 customers. The sampling technique with probability sampling using simple random sampling type. The data was analyzed using multiple linear regression analysis methods which resulted in the equation **Purchase Decision = 10.297 + 0.533 Trust + 0.365 Location + e.***

The results showed that trust partially had a positive and significant effect on purchasing decisions. Location partially has a positive and significant effect on purchasing decisions. Based on the results of simultaneous hypothesis testing, it is known that the results of the - F test show that the variables of trust and location simultaneously affect purchasing decisions.

The amount of R Square is 0.534 or 53.4%, which means that trust and location affect purchasing decisions by 53.4% and the remaining 46.6% is influenced by other factors not examined in this study, such as price, inventory, word of mouth, and seller reputation.

Keywords: Trust, Purchasing Decision, Location.

MOTTO

“Dia mencaci maki saya, dia memukul saya, dia menaklukkan saya, dia merampas milik saya. Mereka yang tidak memendam pikiran tersebut, kebencian mereka akan berakhir.”

(Dhammapada 4)

“Orang lemah akan balas dendam, orang kuat akan memaafkan, sedangkan orang cerdas akan mengabaikan.”

(Albert Einstein)

“Jalani pekerjaan, fokus pada tujuan, dan *cut off* lingkungan *toxic*.”

(Darryl Andrian Wijaya)

PERSEMBAHAN

SKRIPSI ini kupersembahkan untuk:

TUHAN yang tak pernah berhenti melimpahkan kasih karunia – Nya dalam hidupku. Terima kasih banyak ya, Tuhan...

Orang tua, nafas hidupku, yang tidak pernah jemu mendukung dan memotivasiku untuk menjadi orang yang sukses.

Teman-teman yang telah membantu selama pengerjaan skripsi, terima kasih karena akhirnya skripsi ini dapat kita selesaikan bersama – sama.

DAFTAR ISI

JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

KATA PENGANTAR v

ABSTRAK.....vii

ABSTRACT..... viii

MOTTO.....ix

HALAMAN PERSEMBAHANx

DAFTAR ISI xi

DAFTAR TABELxv

DAFTAR GAMBAR xvi

DAFTAR LAMPIRAN xvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian.....1

1.2 Identifikasi Masalah..... 5

1.3 Batasan Masalah.....6

1.4 Rumusan Masalah... .. 6

1.5 Tujuan Penelitian.....7

1.6 Manfaat Penelitian.....7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori.....9

2.1.1 Teori Keputusan Pembelian.....9

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian. 9

2.1.1.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi
Keputusan Pembelian. 10

2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian.....11

2.1.2 Teori Kepercayaan... .. 12

2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan. 12

2.1.2.2	Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan.....	13
2.1.2.3	Indikator Kepercayaan.....	14
2.1.3	Teori Lokasi.....	15
2.1.3.1	Pengertian Lokasi.....	15
2.1.3.2	Faktor – Faktor Pemilihan Lokasi.....	16
2.1.3.3	Indikator Lokasi	17
2.2	Penelitian Terdahulu... ..	18
2.3	Kerangka Pemikiran.....	20
2.4	Hipotesis.....	21

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	22
3.1.1	Lokasi Penelitian.....	22
3.1.2	Waktu Penelitian.....	22
3.2	Jenis Data dan Sumber Data Penelitian.....	22
3.2.1	Jenis Data	22
3.2.2	Sumber Data.....	23
3.3	Populasi dan Sampel	23
3.3.1	Populasi.....	23
3.3.2	Sampel	24
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian	25
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.6	Teknik Analisa Data.....	28
3.6.1	Uji Validitas	28
3.6.2	Uji Reliabilitas	29
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.,,.....	29
3.6.3.1	Uji Multikolinearitas	30
3.6.3.2	Uji Heteroskedastisitas	30
3.6.3.3	Uji Normalitas	31
3.6.4	Analisis Regresi Linier Berganda.....	32
3.6.5	Pengujian Hipotesis.....	33

3.6.5.1	Uji t (Uji Parsial).....	33
3.6.5.2	Uji F (Uji Simultan).....	34
3.6.6	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum Penelitian.....	37
4.1.1	Sejarah Singkat UD. Ationg Tetap Jaya.....	37
4.1.2	Visi dan Misi UD. Ationg Tetap Jaya.....	38
4.1.2.1	Visi UD. Ationg Tetap Jaya.....	38
4.1.2.2	Misi UD. Ationg Tetap Jaya.....	38
4.1.3	Struktur Organisasi UD. Ationg Tetap Jaya	38
4.2	Hasil Penelitian	40
4.2.1	Deskripsi Responden.....	40
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	43
4.2.2.1	Uji Validitas	43
4.2.2.2	Uji Reliabilitas.....	46
4.2.3	Uji Asumsi Klasik.....	47
4.2.3.1	Uji Multikolinearitas	47
4.2.3.2	Uji Heteroskedastisitas.	47
4.2.3.3	Uji Normalitas.....	48
4.2.4	Analisis Regresi Linier Berganda.....	50
4.2.5	Pengujian Hipotesis.....	51
4.2.5.1	Uji t (Uji Parsial).....	51
4.2.5.2	Uji F (Uji Simultan).....	53
4.2.6	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	54
4.2.7	Kontribusi Pengaruh Kepercayaan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian.....	55
4.3	Pembahasan.....	57
4.3.1	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian.....	57
4.3.2	Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian.....	58
4.3.3	Pengaruh Kepercayaan dan Lokasi Terhadap Keputusan	

Pembelian.....	59
----------------	----

BAB V KESIMPULAN, SARAN, DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1 Kesimpulan... ..	62
5.2 Saran... ..	62
5.3 Implikasi Manajerial	63

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

SURAT IZIN RISET

SURAT BALASAN IZIN RISET

FOTOCOPY BERWARNA KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL

FOTOCOPY BERWARNA KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Hasil Penjualan Pada UD. Ationg Tetap Jaya Tahun 2019 – 2023.....	2
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian	26
Tabel 3.2	Skala <i>Likert</i>	28
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
Tabel 4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Tipe Konsumen.....	41
Tabel 4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Nilai Transaksi.....	42
Tabel 4.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	42
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X_1).....	44
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X_2).....	45
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Denah UD. Ationg Tetap Jaya.....	5
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran... ..	20
Gambar 4.1	Struktur Organisasi UD. Ationg Tetap Jaya.....	39
Gambar 4.2	Grafik Histogram.....	49
Gambar 4.3	Grafik Normal <i>Probability Plot</i>	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Tabulasi Data Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
Lampiran 3	Hasil Analisis Data Validitas Kepercayaan (X_1)
Lampiran 4	Hasil Analisis Data Reliabilitas Kepercayaan (X_1)
Lampiran 5	Hasil Analisis Data Validitas Lokasi (X_2)
Lampiran 6	Hasil Analisis Data Reliabilitas Lokasi (X_2)
Lampiran 7	Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian (Y)
Lampiran 8	Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)
Lampiran 9	Tabulasi Kuesioner Responden
Lampiran 10	Hasil Uji Multikolinearitas
Lampiran 11	Hasil Uji Heteroskedastisitas
Lampiran 12	Hasil Uji Normalitas
Lampiran 13	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda
Lampiran 14	Hasil Pengujian Parsial (Uji – t)
Lampiran 15	Hasil Pengujian Simultan (Uji – F)
Lampiran 16	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Lampiran 17	Hasil Peran Dominan Variabel Bebas
Lampiran 18	Nilai Koefisien Korelasi
Lampiran 19	Tabel t dan r
Lampiran 20	Tabel F

B A B I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Bisnis penjualan daging ayam saat ini dikategorikan bisnis yang menjanjikan disebabkan sangat banyak UMKM kuliner yang mengolah daging ayam menjadi hidangan makanan yang mengunggah selera. Selain banyaknya UMKM kuliner yang mengolah daging ayam, daging ayam juga bisa dikatakan sudah menjadi makanan pokok sehari – hari bagi masyarakat. Hal ini disebabkan daging ayam merupakan sumber pangan yang kaya akan protein hewani sehingga cocok dikonsumsi untuk memenuhi angka kebutuhan gizi serta daging ayam memiliki rasa yang enak jika diolah ke dalam berbagai preferensi menu hidangan yang dikehendaki. Tidak mengherankan jika banyak masyarakat mulai dari kalangan anak – anak sampai lansia sangat suka mengonsumsi daging ayam dan sering dijadikan sebagai lauk pauk andalan pendamping nasi yang diolah dengan berbagai preferensi menu sesuai selera dalam kehidupan sehari – hari.

Banyaknya UMKM kuliner yang mengolah daging ayam serta tingginya selera masyarakat dalam mengonsumsi daging ayam membuat banyak pihak memanfaatkan momentum ini untuk menjalankan bisnis penjualan ayam. Semakin banyaknya pihak yang menjalankan bisnis penjualan daging ayam tentu saja akan membuat persaingan bisnis penjualan daging ayam di kancah persaingan bisnis menjadi semakin ketat. Oleh sebab itu, setiap pemilik bisnis penjualan daging ayam harus menciptakan berbagai strategi agar bisnis yang dijalankan tidak mengalami kemunduran serta untuk meningkatkan laba usaha yang diperoleh ketika terapkan

strategi yang tepat dalam berbisnis. Salah satu bisnis penjualan daging ayam yang menarik perhatian peneliti dalam melakukan penelitian terkait bisnis penjualan daging ayam adalah UD. Ationg Tetap Jaya.

UD. Ationg Tetap Jaya adalah usaha dagang yang menjual ayam kampung, ayam petelur, ayam potong, dan telur ayam yang diketahui beroperasi di Pajak Baru, Jalan Kebun Sayur No. 1 daerah Perbaungan, Kota Serdang Bedagai. UD. Ationg Tetap Jaya diketahui memulai usaha penjualan pada tahun 2005. Ini artinya UD. Ationg Tetap Jaya sudah beroperasi selama 18 tahun di kancah persaingan bisnis meskipun sudah cukup banyak pesaing yang menjalankan usaha yang sama dalam 1 lokasi. Berdasarkan hasil kajian peneliti, diketahui hasil penjualan di UD. Ationg Tetap Jaya pada tahun 2019 – 2022 mengalami peningkatan, namun pada tahun 2023 terjadi penurunan pada hasil penjualan. Hasil penjualan di UD. Ationg Tetap Jaya dapat terlihat melalui data tabel berikut ini.

Tabel 1.1

Hasil Penjualan pada UD. Ationg Tetap Jaya Tahun 2019 – 2023

Tahun	Total Penjualan	Jumlah Pelanggan Tetap
2019	Rp 929.529.000	202
2020	Rp 1.071.121.000	219
2021	Rp 1.291.890.000	225
2022	Rp 1.585.450.000	247
2023	Rp 1.433.750.000	236

Sumber: UD. Ationg Tetap Jaya, 2023

Tabel di atas menunjukkan bahwa hasil penjualan terendah terjadi pada tahun 2019, yaitu sebesar Rp 929.529.000 dan hal ini wajar mengingat tahun tersebut adalah masa pandemi *covid – 19* sehingga kebanyakan orang lebih menghemat biaya pengeluaran pada tahun tersebut. Hasil penjualan dan jumlah pelanggan tetap terus meningkat pada tahun 2020 sampai tahun 2022, namun pada

tahun 2023 hasil penjualan dan jumlah pelanggan tetap mengalami penurunan dengan capaian penjualan sebesar Rp 1.433.750.000 dan jumlah pelanggan tetap sebanyak 236 pelanggan. Terjadinya penurunan keputusan pembelian di UD. Ationg Tetap Jaya dapat diduga disebabkan oleh adanya rasa kepercayaan dari konsumen.

Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antarpribadi dan antarorganisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati perusahaan (Nainggolan dan Sinaga, 2022). Menurunnya keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ayam di UD. Ationg Tetap Jaya disebabkan karena sudah berkurangnya rasa kepercayaan konsumen kepada bisnis penjualan ayam tersebut.

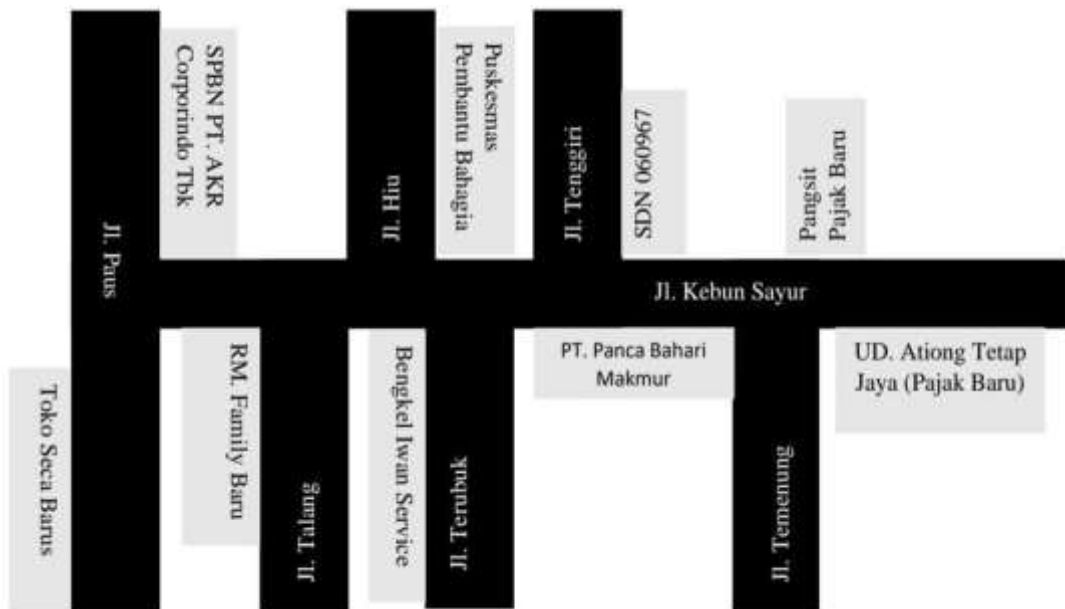
Berdasarkan hasil kajian peneliti, beberapa pelanggan memberikan keluhan bahwa karyawan di UD. Ationg Tetap Jaya dinilai cukup sering lalai dalam menanggapi pesanan pelanggan. Pelanggan menyatakan kelalaian karyawan di UD. Ationg Tetap Jaya terlihat dari jenis ayam yang diantar ke pelanggan tidak sesuai dengan jenis ayam yang sudah dipesan oleh pelanggan. Selain itu, pelanggan menilai bahwa karyawan terkadang dinilai kurang jujur dalam menghitung jumlah uang yang harus dibayar pelanggan atas pesanan pelanggan tersebut. Hal inilah yang menyebabkan konsumen kurang mempercayakan pembelian ayam di UD. Ationg Tetap Jaya.

Hal lain yang diduga juga turut memberikan dampak terhadap menurunnya keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ayam di UD.

Ationg Tetap Jaya adalah disebabkan oleh lokasi dari tempat penjualan ayam tersebut. Miftah dan Pangiuk (2020) menjelaskan bahwa lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya. Melihat pengertian dari para ahli tersebut, maka lokasi dikatakan sebagai salah satu komponen penting yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha dalam melakukan kegiatan penjualannya. Hal ini disebabkan dengan lokasi usaha yang baik dapat menarik perhatian konsumen untuk mengunjungi tempat usaha tersebut sehingga hal ini tentu saja akan menguntungkan pelaku usaha dalam rangka meningkatkan penjualan produk.

Berdasarkan hasil observasi peneliti, peneliti melihat bahwa lokasi dari UD. Ationg Tetap Jaya dikatakan bagus disebabkan berada di gedung utama Pajak Baru. Letak usaha yang strategis tentu saja akan membuat konsumen yang baru saja mengunjungi pasar langsung tertuju ke tempat usaha tersebut untuk membeli ayam. Namun, yang menjadi permasalahan terkait lokasi UD. Ationg Tetap Jaya adalah masih adanya beberapa konsumen yang memberikan pendapat terkadang malas mengunjungi tempat usaha ini karena lingkungan di sekitar tempat usaha dinilai kotor apalagi ketika sering terjadi hujan yang menyebabkan jalanan pasar menjadi kotor dan terdapat genangan air sehingga tidak nyaman untuk dikunjungi. Oleh karena hal inilah konsumen memilih preferensi membeli ayam di tempat penjualan ayam lainnya yang bukan berlokasi di pasar ataupun melakukan pembelian daging ayam di pasar swalayan. Lokasi UD. Ationg Tetap Jaya dapat terlihat pada denah berikut.

Gambar 1.1
Denah UD. Ationg Tetap Jaya



Sumber: Observasi Lapangan, 2023

Berdasarkan uraian penjelasan tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam di UD. Ationg Tetap Jaya dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di UD. Ationg Tetap Jaya Daerah Perbaungan, Serdang Bedagai.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian masalah yang telah dijelaskan, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Dalam hal kepercayaan, beberapa pelanggan memberikan keluhan bahwa karyawan UD. Ationg Tetap Jaya dinilai cukup sering lalai dalam

mengantarkan pesanan pelanggan. Pelanggan menyatakan bahwa kelalaian karyawan UD. Ationg Tetap Jaya terlihat dari jenis ayam yang diantar ke pelanggan tidak sesuai dengan jenis ayam yang sudah dipesan oleh pelanggan sehingga hal ini menyebabkan pelanggan menjadi kurang percaya akan pengiriman pesanan ayam oleh karyawan.

2. Masih terdapat beberapa konsumen memberikan pendapat terkadang malas mengunjungi tempat usaha ini karena lingkungan di sekitar tempat usaha yang dinilai kotor apalagi ketika sering terjadi hujan yang menyebabkan jalanan pasar menjadi kotor dan terdapat genangan air sehingga tidak nyaman untuk dikunjungi.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian lebih terarah, terstruktur, dan tidak menyimpang dari tujuan penelitian dengan menetapkan kepercayaan (X_1) dan lokasi (X_2) sebagai *independent variable* dan keputusan pembelian (Y) sebagai *dependent variable*.

1.4 Rumusan Masalah

Berikut adalah rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Apakah ada pengaruh antara kepercayaan dengan keputusan pembelian di UD. Ationg Tetap Jaya?
2. Apakah ada pengaruh antara lokasi dengan keputusan pembelian di UD. Ationg Tetap Jaya?

3. Apakah ada pengaruh antara kepercayaan dan lokasi dengan Keputusan Pembelian di UD. Ationg Tetap Jaya?

1.5 Tujuan Penelitian

Berikut ini adalah tujuan penelitian berdasarkan uraian rumusan masalah yang telah dijelaskan:

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian di UD. Ationg Tetap Jaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di UD. Ationg Tetap Jaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan lokasi secara bersamaan terhadap keputusan pembelian di UD. Ationg Tetap Jaya.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, yaitu:

1. Aspek Teoritis

Untuk memperluas wawasan teoritis mengenai faktor – faktor yang memberikan dampak terhadap keputusan pembelian, seperti kepercayaan dan lokasi.

2. Aspek Praktis

- a. Manfaat bagi UD. Ationg Tetap Jaya adalah dapat menjadi landasan penilaian dari pengaruh kepercayaan dan lokasi terhadap keputusan pembelian sehingga kedepannya pemilik UD. Ationg Tetap Jaya bisa

membuat aturan atau kebijakan usaha yang lebih tepat agar usaha yang telah lama dirintis bisa semakin sukses.

- b. Manfaat secara akademis adalah dapat dijadikan sebagai kajian studi kepustakaan yang dapat dijadikan sebagai landasan bagi peneliti kedepannya yang meneliti hal yang sama serta sebagai pedoman untuk memperkaya penulisan karya ilmiah.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Kehidupan manusia tidak lepas dari kegiatan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian erat kaitannya dengan kegiatan individu dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Dalam karya Wangsa, dkk (2019), dijelaskan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses seorang konsumen dalam mengelola pengetahuan dan informasi mengenai suatu produk serta melakukan pemilihan atau menentukan pembelian produk yang paling disukai untuk memenuhi kebutuhan. Menurut Indrasari (2019), menuturkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Kholidah dan Arifiyanto (2020), menuturkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan akhir yang dilakukan konsumen sebagai bentuk jawaban atas kebutuhan konsumen melalui serangkaian proses evaluasi beberapa alternatif yang ada. Menurut Warsito, dkk (2022), menuturkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen telah memiliki pilihan dan telah siap membeli.

Gunawan, dkk (2022), menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Berdasarkan keseluruhan pemaparan para ahli, disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah aktivitas yang dilakukan konsumen untuk membeli barang dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen tersebut, di mana konsumen akan membeli barang yang dianggapnya paling baik dari seluruh pilihan alternatif yang ada.

2.1.1.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan layanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu konsep keputusan pembelian tidak terlepas dari kepuasan konsumen. Menurut Sawlani (2021), konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor, yaitu:

1. Faktor Budaya

Kebiasaan suatu masyarakat dalam menanggapi sesuatu yang dianggap memiliki nilai dan kebiasaan, yang bisa dimulai dari menerima informasi, posisi sosial dalam masyarakat, dan pengetahuan tentang apa yang dirasakan.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial yaitu sekelompok orang yang mampu mempengaruhi perilaku individu dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan.

3. Faktor Pribadi

Pola kebiasaan seseorang yang dipengaruhi lingkungan terdekat dalam menentukan pilihan, kemudian diekspresikan dalam suatu tindakan.

4. Faktor Psikologis

Cara yang digunakan untuk mengenali perasaan, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat juga mengambil tindakan.

2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian terjadi pada diri konsumen saat yang bersangkutan memerlukan produk atau jasa layanan tertentu. Keputusan pembelian juga dilakukan saat proses evaluasi alternatif selesai dilakukan. Pada saat proses evaluasi selesai, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk yang paling sesuai dengan konsumen tersebut. Menurut Wangsa, dkk (2019), menguraikan bahwa indikator keputusan pembelian terdiri dari:

1. Kemantapan pada Sebuah Produk

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

2. Kebiasaan Dalam Membeli Produk

Perilaku membeli konsumen pada sebuah produk atau kebiasaan konsumen untuk membeli produk yang sama, karena produk tersebut sesuai keinginan.

3. Kesiediaan Merekomendasikan

Wujud kepuasan pada produk yang telah dibeli, dengan kepuasan tersebut pelanggan mau dan berkeinginan untuk merekomendasikan produk yang telah dibeli tersebut kepada orang – orang terdekat.

4. Minat Berkunjung Kembali

Kesiediaan konsumen untuk membeli ulang produk tersebut karena konsumen merasa puas dengan apa yang telah didapatkan dan sesuai dengan keinginannya.

2.1.2 Teori Kepercayaan

2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan dipahami sebagai kesiediaan seseorang agar berperilaku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang diharapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Sari dan Yasa (2020) menjelaskan bahwa kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang ia inginkan pada diri orang lain, dan bukan apa yang ditakutkan.

Dalam karya Nainggolan dan Sinaga (2022), dijelaskan bahwa kepercayaan adalah kesiediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis.

Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antarpribadi dan antarorganisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati perusahaan.

Rifa'i (2019), menjelaskan bahwa kepercayaan adalah keyakinan individu akan kebaikan individu atau kelompok lain atau perusahaan dalam melaksanakan tugas dan kewajiban untuk kepentingan bersama. Dalam buku Adhari (2020), menuturkan kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertindak laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang dimiliki seseorang bahwa kata janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.

Kepercayaan menurut Fielnanda (2022) adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana seseorang memiliki keyakinan pada orang tersebut. Berdasarkan seluruh pendapat yang disampaikan para ahli, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah keyakinan yang ada dalam diri konsumen untuk memberikan harapan kepada suatu perusahaan ataupun instansi.

2.1.2.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan

Kepercayaan dapat muncul akibat adanya referensi dari pelanggan lain dan dapat muncul akibat aktivitas pembelian produk yang dilakukan oleh pelanggan. Beberapa faktor yang membentuk kepercayaan menurut Nainggolan dan Sinaga (2022), yaitu:

1. Kemampuan (*ability*)

Bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain.

2. Kebaikan hati (*benevolence*)

Kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Penjual bukan semata – mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

3. Integritas (*integrity*)

Berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya.

2.1.2.3 Indikator Kepercayaan

Ketika penyedia produk/jasa dapat memberikan kontribusi positif terhadap konsumen maka akan terjalin ikatan jangka panjang serta kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menghasilkan kinerja yang positif. Menurut Nainggolan dan Sinaga (2022), indikator dalam mengukur tingkat kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Percaya pada informasi yang disampaikan bisnis.

Informasi yang detail dan akurat memberikan kontribusi pada tingkat kepercayaan konsumen.

2. Percaya pada janji perusahaan.

Kemampuan untuk menepati janji yang diberikan kepada konsumen memberikan kontribusi positif pada tingkat kepuasan konsumen.

3. Percaya pada produk

Produk yang dipromosikan haruslah sama dengan produk yang dikirimkan kepada konsumen.

4. Percaya pada pengiriman produk.

Pihak manajemen perusahaan harus dapat menepati janji dalam bentuk waktu penyampaian produk yang dibeli konsumen.

2.1.3 Teori Lokasi

2.1.3.1 Pengertian Lokasi

Salah satu hal yang harus diperhatikan untuk mencapai keunggulan dalam bersaing adalah lokasi karena lokasi merupakan salah satu komponen penting dalam mempertahankan eksistensi usaha serta lokasi juga mampu memberikan pengaruh besar terhadap pertumbuhan dan perkembangan usaha. Oleh sebab itu, pebisnis yang ingin tetap unggul di pasaran hendaknya mencari lokasi yang strategis, karena dengan lokasi strategis dapat membantu usaha yang dirintis berkembang dengan cepat.

Dalam karya Miftah dan Pangiuk (2020) dijelaskan bahwa lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang – barang dagangannya. Menurut Zaini dan Andriana (2022), mendefinisikan lokasi adalah tempat yang layak dikunjungi orang untuk berbelanja,

tempat tersebut sebagai lokasi pertokoan, stan, atau konter di dalam maupun di luar bangunan.

Harahap, dkk (2021), menyatakan bahwa lokasi merupakan faktor yang mempengaruhi sukses atau gagalnya sebuah bisnis. Kemajuan sebuah usaha sangat ditentukan oleh kunjungan konsumen yang memperhatikan kenyamanan, waktu tempuh, biaya, kepercayaan, kualitas, dan layanan.

Menurut Mulyono (2021), menjelaskan bahwa lokasi adalah suatu letak atau tempat yang tetap di mana orang bisa berkunjung untuk berbelanja, tempat itu berupa daerah pertokoan, suatu *stand*, atau *counter bark* di dalam maupun di luar gedung. Oleh sebab itu, lokasi harus strategis untuk mempengaruhi seseorang dalam rangka menumbuhkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Putra, dkk (2021), menjelaskan bahwa lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang memetingkan segi ekonomi. Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah tempat di mana pelaku usaha melakukan kegiatan usahanya baik penjualan barang atau jasa, di mana lokasi sebagai tempat penjualan harus strategis, yaitu mudah dijangkau oleh konsumen dengan harapan agar produk dan jasa yang dijual oleh pelaku usaha bisa laku keras di pasaran.

2.1.3.2 Faktor – Faktor Pemilihan Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor penting dalam memulai usaha karena lokasi mampu memberi pengaruh besar terhadap berkembang atau tidaknya sebuah

usaha. Dengan mencari lokasi usaha yang strategis, diharapkan pemilik usaha dapat membuat usaha yang dirintis semakin sukses. Menurut Maskan, dkk (2018), menjelaskan beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam pemilihan suatu lokasi usaha oleh wirausahawan, yaitu:

1. Kemudahan Dalam Mencapai Konsumen

Faktor yang sangat perlu diperhatikan jika membuka usaha di bidang gerai produk sehari – hari apalagi jika membuka usaha di bidang makanan dan minuman harus mendekati lokasi calon konsumen.

2. Lingkungan Bisnis

Kondisi lingkungan yang dimaksud adalah faktor alam, yaitu cuaca udara.

3. Tersedianya Sumber Daya

Sumber daya meliputi bahan mentah, persediaan tenaga kerja, sarana penerangan, dan sarana transportasi.

2.1.3.3 Indikator Lokasi

Mencari lokasi yang strategis merupakan bagian dari keputusan yang sangat penting untuk diperhatikan. Dengan adanya lokasi yang strategis, usaha yang dirintis akan mengalami kemajuan. Lokasi dikatakan strategis jika mudah dijangkau dan sesuai dengan jenis usaha yang akan didirikan. Menurut Miftah dan Pangiuk (2020), menetapkan tiga indikator yang menentukan lokasi usaha, yaitu:

1. Akses

Lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau transportasi umum.

2. Tempat parkir

Memiliki tempat parkir yang luas dan aman.

3. Lingkungan

Daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Usaha harus berlokasi di tempat yang mudah dilihat oleh sudut pandang konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut adalah jurnal yang diperoleh peneliti yang menjadi acuan dalam penelitian ini yang dapat dilihat dalam Tabel 2.1 berikut ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Taufik Hidayat (2020) Jurnal Ilmu Manajemen, Vol 17, No. 2, 2020 ISSN: 1693-7910. Sinta 3. Magelang	Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	Variabel: Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Lokasi (X_4), dan Keputusan Pembelian (Y)	Hasil menunjukkan bahwa seluruh faktor yang diteliti baik secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2.	Khafidatul Ilmiyah dan Indra Krishernawan (2020) Maker: Jurnal Manajemen, Vol. 6 No.1, 2020 ISSN: 2502-4434. Sinta 3.	Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Marketplace</i> Shopee di Mojokerto	Variabel: Ulasan Produk (X_1), Kemudahan (X_2), Kepercayaan (X_3), Harga (X_4), dan Keputusan Pembelian (Y)	- Hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial/individual ulasan produk tidak memberikan pengaruh positif, akan tetapi kemudahan, kepercayaan, dan harga memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. - Hasil uji F menunjukkan bahwa seluruh faktor yang diteliti secara simultan berpengaruh terhadap keputusan

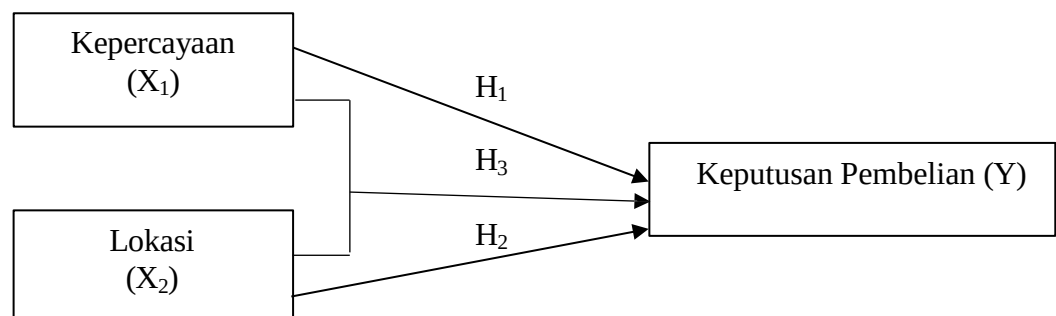
No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	Sooko Mojokerto			pembelian pada <i>marketplace</i> .
3.	Marwati dan Amidi (2018) Jurnal Ilmu Manajemen, Vol 7, No. 2, 2018 ISSN: 1693- 7910. Sinta 3. Palembang	Pengaruh Budaya, Persepsi, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Obat Herbal	Variabel: Budaya (X_1), Persepsi (X_2), Kepercayaan (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y)	Hasil menunjukkan bahwa seluruh faktor yang diteliti baik secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4.	Satria Tirtayasa, dkk (2021) Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen, Vol 5, No. 1, 2021 ISSN: 2579- 9312. Sinta 3. Medan	Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen	Variabel: Kualitas Produk (X_1), Kepercayaan (X_2), Keputusan Pembelian (Z), dan Kepuasan Konsumen (Y)	Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian, keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa kualitas produk dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.
5.	Ridho Imanulah, dkk (2022) Jurnal Ekombis Review, Vol 10, No. 1, 2022 ISSN: 2338- 8412. Sinta 3. Palembang	Pengaruh Citra Toko, Varian Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Restoran Pancious Soma Palembang	Variabel: Citra Toko (X_1), Varian Produk (X_2), Lokasi (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra toko dan lokasi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Namun, diketahui bahwa varian produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil juga menunjukkan bahwa seluruh faktor yang diteliti berpengaruh secara bersamaan terhadap keputusan pembelian.
6.	Mila Hariani dan Mochamad Irfan (2022)	<i>Correlation of Location and Marketing Communication</i>	Variabel: <i>Location</i> (X_1), <i>Marketing Communication</i> (X_2), dan	Hasil menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara <i>location</i> dan <i>marketing communication</i>

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>International Journal of Service Science, Mangement, Engineering, and Technology</i> , Vol 1, No. 2, 2022 ISSN: 1947-9603. Scopus: Q2. United States	<i>With Housing Purchase Decisions</i>	<i>Purchase Decisions (Y)</i>	terhadap <i>purchase decision</i> .
7.	Abdul Kadir Othman (2021) <i>Journal of Information Technology Management</i> , Vol 13, No. 3, 2021 ISSN: 2008-5893. Scopus: Q3. Iran	<i>The Mediating Role of Customer Trust in Affecting the Relationship between Online Shopping Factors and Customer Purchase Decision</i>	Variabel: <i>Online Shopping Factors (X)</i> , <i>Customer Trust (Z)</i> , dan <i>Purchase Decision (Y)</i>	Hasil menunjukkan bahwa <i>customer trust</i> terbukti berperan dalam memediasi hubungan antara faktor persepsi risiko, kebijakan, dan integritas terhadap <i>purchase decision</i> .

2.3 Kerangka Pemikiran

Berikut adalah kerangka pemikiran dalam penelitian ini:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan peneliti sebelumnya, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis, yaitu sebagai berikut:

H₁: Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian di UD.

Ationg Tetap Jaya Daerah Perbaungan, Serdang Bedagai.

H₂: Terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di UD. Ationg

Tetap Jaya Daerah Perbaungan, Serdang Bedagai.

H₃: Terdapat pengaruh kepercayaan dan lokasi secara bersamaan terhadap keputusan pembelian di UD. Ationg Tetap Jaya Daerah Perbaungan, Serdang Bedagai.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dilaksanakannya penelitian adalah di UD. Ationg Tetap Jaya di Jalan Kebun Sayur No. 1 Lingkungan Juani Daerah Perbaungan, Serdang Bedagai.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian direncanakan mulai dari bulan Maret 2024 sampai dengan bulan April 2024.

3.2 Jenis Data dan Sumber Data Penelitian

3.2.1 Jenis Data

Peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif dan metode kuantitatif dalam melaksanakan penelitian.

Ghozali (2021) menyatakan penelitian deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata – rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, *sum*, *range*, kurtosis, dan *skewness* (kemencengan distribusi). Penelitian kuantitatif dipaparkan Sugiyono (2019), bahwa penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2.2 Sumber Data

Sumber data dapat dipahami sebagai sumber atau referensi pengumpulan data yang dibutuhkan untuk mendukung kegiatan penelitian. Tanpa adanya sumber data, maka kegiatan penelitian tidak bisa dilaksanakan. Pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai cara. Jika dilihat dari sumbernya, maka pengumpulan data dapat terbagi menjadi sumber primer dan sumber sekunder.

Menurut Sugiyono (2019), menjelaskan bahwa data berdasarkan sumbernya terdiri dari dua jenis, yaitu sebagai berikut:

1. Sumber primer.

Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diberikan ke konsumen dan wawancara.

2. Sumber sekunder.

Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder diperoleh dari buku pencatatan hasil penjualan serta observasi lapangan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi dapat dipahami sebagai seluruh kelompok individu atau objek di mana seorang peneliti ingin mengeneralisasikan hasil penelitian. Dalam melaksanakan penelitian, populasi penelitian merupakan hal yang penting untuk

ditentukan karena dalam menentukan sampel atau responden penelitian semuanya berasal dari populasi penelitian.

Menurut Sugiyono (2019), menjelaskan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan tetap pada tahun 2023 sebanyak 247 pelanggan.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan perwakilan dari populasi yang hasilnya mewakili keseluruhan gejala yang telah diteliti atau diamati. Sampel ditetapkan dari suatu populasi penelitian karena tidak memungkinkan peneliti untuk meneliti semua yang ada dalam populasi penelitian, mengingat populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya.

Menurut Sugiyono (2019), memaparkan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 247 pelanggan, sampel diperkecil dengan rumus slovin.

Menurut Rifkhan (2023), rumus slovin adalah salah satu teori penarikan sampel yang paling populer untuk penelitian kuesioner yang biasa digunakan untuk pengambilan jumlah sampel yang harus representatif agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel. Berikut adalah perhitungan jumlah sampel berdasarkan rumus slovin:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel
 N = Jumlah populasi
 e = Tingkat kesalahan/*standard error* (5%)

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{236}{1 + 236 (0,05)^2} \\
 &= \frac{236}{1 + 236 (0,0025)} \\
 &= 148,4 \\
 &= 148 \text{ (dibulatkan)}
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil, jumlah sampel adalah sebanyak 148 pelanggan dengan teknik pengambilan sampel adalah dengan teknik *probability sampling*, yang artinya teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2019). Jenis *probability sampling* yang digunakan adalah *simple random sampling*, dimana sampel dipilih secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada di dalam populasi itu (Sugiyono, 2019).

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Berikut definisi variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Pengertian Variabel	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah suatu proses seorang konsumen dalam mengelola pengetahuan dan informasi mengenai suatu produk serta melakukan pemilihan atau menentukan pembelian produk yang paling disukai untuk memenuhi kebutuhan.	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Kesiediaan merekomendasikan 4. Minat berkunjung kembali	<i>Likert</i>
	Sumber: Wangsa, dkk (2019)	Sumber: Wangsa, dkk (2019)	
Kepercayaan (X ₁)	Kepercayaan adalah kesiediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan sebenarnya bergantung pada beberapa faktor, yaitu antarindividu dan antargolongan, seperti persaingan, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati dari perusahaan.	1. Percaya pada informasi yang disampaikan bisnis 2. Percaya pada janji perusahaan 3. Percaya pada produk 4. Percaya pada pengiriman produk	<i>Likert</i>
	Sumber: Nainggolan dan Sinaga (2022)	Sumber: Nainggolan dan Sinaga (2022)	
Lokasi (X ₂)	Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang – barang dagangannya.	1. Akses 2. Tempat parkir 3. Lingkungan	<i>Likert</i>
	Sumber: Miftah dan Pangiuk (2020)	Sumber: Miftah dan Pangiuk (2020)	

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menurut Sugiyono (2019) yang juga digunakan oleh peneliti, yaitu:

1. Kuesioner.

Peneliti membagikan kuesioner yang telah dicetak kepada setiap konsumen yang melakukan kunjungan pembelian di UD. Ationg Tetap Jaya. Kuesioner berisikan pernyataan yang harus diisi oleh konsumen sesuai dengan apa yang dipikirkan konsumen.

2. Studi kepustakaan.

Dilakukan dengan pencarian data melalui buku pencatatan hasil penjualan serta melakukan pencarian informasi mengenai variabel yang diteliti serta penelitian terdahulu dengan membaca dan mengumpulkan sejumlah referensi melalui *e – book*, buku, dan jurnal.

3. Wawancara.

Wawancara dilakukan kepada pemilik UD. Ationg Tetap Jaya dan karyawan untuk mengulas lebih dalam mengenai UD. Ationg Tetap Jaya, yaitu sejarah berdirinya UD. Ationg Tetap Jaya mulai dari awal berdirinya sampai mencapai kesuksesannya. Wawancara juga dilakukan dengan konsumen yang tidak mengerti menjawab kuesioner.

Kuesioner yang dibagi bersifat tertutup, yaitu berisikan pernyataan sehingga konsumen bisa langsung menjawab dengan lima pilihan jawaban yang juga telah tersedia dengan pengukuran skala *Likert*. Menurut Ghazali (2021), skala *Likert* atau sering disebut *summated scale* (skala yang dijumlahkan) pada dasarnya adalah ordinal. Berikut adalah pilihan jawaban dan skor dalam pengukuran skala *Likert*:

Tabel 3.2
Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Ragu – Ragu atau Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: Ghozali (2021)

3.6 Teknik Analisa Data

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk menyatakan sejauh mana data yang terdapat di angket dapat mengukur apa yang ingin diukur. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat.

Menurut Ghozali (2021), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Untuk mengetahui layak atau tidak layak suatu *item* yang digunakan, maka dilakukan uji signifikansi 0,05, yang artinya suatu item dinyatakan valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total.

Pengujian validitas menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* (produk momen *Pearson*). Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (dengan uji 2 sisi signifikansi 0,05) maka setiap butir pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total dan dapat diasumsikan telah dinyatakan valid (Ghozali, 2021).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah bentuk pengujian yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif dan konsisten apabila alat ukur digunakan berulang kali. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu test merujuk pada derajat stabilitas konsistensi, daya prediksi, dan akurasi.

Menurut Ghazali (2021), uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban yang diberikan terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas menggunakan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja, yang artinya pengukuran dilakukan hanya sekali dan hasilnya dibandingkan dengan pernyataan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pernyataan dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* (α), dengan kriteria disebut reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$ (Ghozali, 2021).

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan bentuk pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah model regresi sudah baik atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang bersifat *Blue*, *Best*, *Linear*, *Unbias*, dan *Estimator*, serta bebas dari deteksi multikolinearitas dan heteroskedastisitas serta data yang dimiliki harus terdistribusi secara normal.

Menurut Ghozali (2021), terdapat tiga uji asumsi untuk pengujian model regresi, yaitu:

1. Uji multikolinearitas
2. Uji heteroskedastisitas
3. Uji normalitas

3.6.3.1 Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel *independent*. Masalah multikolinearitas bisa disebabkan oleh penggunaan nilai lag (*lagged value*) dari variabel – variabel bebas tertentu dalam model regresi.

Menurut Ghozali (2021), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Peneliti menggunakan deteksi multikolinearitas menggunakan VIF dengan ketentuan jika nilai toleransi lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF tidak lebih dari 10, maka dinyatakan model regresi bebas dari multikolinearitas (Ghozali, 2021).

3.6.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas merupakan bentuk pengujian untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual. Pengujian heteroskedastisitas juga bertujuan untuk mencapai model regresi yang bersifat homoskedastisitas atau bebas dari heteroskedastisitas. Cukup

sering pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *glejser*, yaitu dengan meregres nilai absolut residual ($UbsUt$) sebagai variabel *dependent*.

Menurut Ghozali (2021), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam pengujian heteroskedastisitas peneliti menggunakan 2 metode, yaitu:

1. Uji *Glejser*, dengan ketentuan jika nilai signifikansi seluruh variabel X lebih besar dari 0,05 maka model yang digunakan bebas dari heteroskedastisitas.
2. Grafik Plot, antara nilai prediksi variabel terikat yaitu $ZPRED$ dengan residualnya $SRESID$, deteksi heteroskedastisitas dilakukan dengan berpedoman pada ketentuan jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y , maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3.6.3.3 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu bentuk pengujian dari asumsi klasik yang digunakan untuk mengetahui apakah setiap variabel yang diteliti sudah terdistribusi normal atau tidak. Dengan pengujian normalitas diharapkan bahwa data dari setiap variabel sudah terdistribusi normal sehingga model regresi layak digunakan dalam penelitian.

Menurut Ghozali (2021), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam pengujian ini, peneliti menggunakan uji statistik non – parametrik *Kolmogorov Smirnov* (K – S). Menurut Ghozali (2021) Uji K – S dilakukan dengan membuat hipotesis:

H_0 : Data residual berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

H_1 : Data residual berdistribusi tidak normal jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Dasar pengambilan keputusan untuk deteksi normalitas dengan grafik histogram dan grafik normal plot menurut Ghozali (2021) adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, sehingga dapat disimpulkan model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan suatu metode untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel *independent*/lebih terhadap satu variabel *dependent*. Analisis regresi linier berganda juga dapat membuktikan ada tidaknya hubungan antara dua variabel atau lebih dari variabel bebas (*independent*) terhadap satu variabel terikat (*dependent*).

Menurut Ghozali (2021), analisis regresi linier bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih serta menunjukkan arah hubungan antara variabel *dependen* dengan variabel *independen*. Pengujian analisis regresi linier berganda dalam penelitian bertujuan mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel bebas yaitu Kepercayaan dan Lokasi terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian. Berikut adalah formula dari analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini:

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

Keterangan:

Y	= Keputusan Pembelian (<i>dependent variable</i>)
a	= Konstanta
b ₁ dan b ₂	= Koefisien regresi dari masing – masing variabel X
X ₁	= Kepercayaan
X ₂	= Lokasi
e	= Residual/error (5%)

3.6.5 Pengujian Hipotesis

3.6.5.1 Uji t (Uji Parsial)

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t merupakan pengujian hipotesis yang dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh masing – masing variabel *independent* atau variabel bebas yang terdapat di dalam model regresi secara individual (parsial) terhadap variabel *dependent* atau variabel terikat. Untuk mengetahui terdapat pengaruh atau tidak, pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} .

Menurut Ghozali (2021), uji t untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/*independen* secara individual dalam menerangkan variasi

variabel *dependen*. Dapat disimpulkan pengujian hipotesis dengan uji t bertujuan mengetahui apakah masing – masing dari variabel X berpengaruh secara parsial atau tidak terhadap variabel Y. Bentuk pengujiannya sebagai berikut:

1. $H_0: b_1, b_2 = 0$

Kepercayaan dan lokasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di UD. Ationg Tetap Jaya daerah Perbaungan, Serdang Bedagai.

2. $H_a: b_1, b_2 \neq 0$

Kepercayaan dan lokasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di UD. Ationg Tetap Jaya daerah Perbaungan, Serdang Bedagai.

Pengujian hipotesis dengan uji t menggunakan tingkat signifikansi 5% dan uji 2 sisi. Adapun ketentuan pengujian hipotesis dengan uji t adalah sebagai berikut:

1. H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$

2. H_1 diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

3.6.5.2 Uji F (Uji Simultan)

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F merupakan pengujian hipotesis yang dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh seluruh variabel *independent* atau variabel bebas yang terdapat di dalam model regresi secara bersamaan (simultan) terhadap variabel *dependent* atau variabel terikat. Untuk mengetahui terdapat pengaruh atau tidak, pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} .

Menurut Ghozali (2021), menyatakan bahwa uji F dinamakan merupakan bentuk uji hipotesis atau uji signifikansi anova yang akan memberikan indikasi apakah variabel Y berhubungan linear atau tidak terhadap setiap variabel X yang diteliti. Pengujian hipotesis dengan uji F dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana berpengaruh secara simultan atau serempak dari kepercayaan dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

Pengujian hipotesis dengan uji F dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5%. Adapun ketentuan pengujian hipotesis dengan uji F adalah sebagai berikut:

1. H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$
2. H_1 diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

3.6.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian dengan uji koefisien determinasi (R^2) merupakan pengujian untuk mengetahui besarnya kontribusi seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin tinggi hasil dari pengujian koefisien determinasi (R^2) maka semakin tinggi juga kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan hubungannya terhadap variabel terikat.

Ghozali (2021), menjelaskan bahwa koefisien determinasi (R^2) bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependen*. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel *independen* dalam menjelaskan variabel *dependen* sangat terbatas. Jadi dapat disimpulkan

bahwa semakin besar hasil dari koefisien determinasi, maka semakin besar juga pengaruh variabel X yang dapat menjelaskan variabel Y.

Uji koefisien determinasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh seluruh variabel X, yaitu kepercayaan dan lokasi dalam menjelaskan hubungannya terhadap variabel Y, yaitu keputusan pembelian di UD. Ationg Tetap Jaya daerah Perbaungan, Serdang Bedagai.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat UD. Ationg Tetap Jaya

UD. Ationg Tetap Jaya pertama kali didirikan pada tahun 2005 oleh Pak Ationg selaku pemilik usaha. Awalnya, Pak Ationg hanya memulai usahanya dengan beberapa ekor ayam kampung untuk memenuhi kebutuhan keluarganya. Namun, dengan dedikasi dan ketekunan yang luar biasa, Pak Ationg mulai mengembangkan kandangnya dan meningkatkan jumlah ayam yang dipeliharanya.

Seiring berjalannya waktu, Pak Ationg juga belajar banyak terkait cara memperhatikan tumbuh kembang ayam agar ayam yang dijual tetap berkualitas baik, seperti pemberian nutrisi, perawatan kesehatan, dan pemilihan bibit yang berkualitas. Dengan tekad yang kuat, Pak Ationg mulai memperluas jangkauan bisnisnya, seperti menjual telur dan daging ayam kepada tetangga dan pasar lokal.

Keberhasilan Pak Ationg dalam mengelola bisnis ayamnya tidak luput dari berbagai tantangan, seperti penyakit pada ayam, fluktuasi harga pakan, dan persaingan dengan pelaku usaha lainnya yang menjalankan bisnis serupa. Namun hal ini tidak menjadi hambatan bagi Pak Ationg untuk memajukan usahanya. Kisah perjalanan bisnis Pak Ationg bisa menjadi inspirasi bagi banyak orang yang bercita-cita menjadi seorang pengusaha ayam yang sukses. Keberhasilannya adalah bukti bahwa kerja keras, ketekunan, dan pengetahuan yang tepat merupakan modal utama untuk meraih impian menjadi seorang pebisnis yang sukses.

4.1.2 Visi dan Misi UD. Ationg Tetap Jaya

4.1.2.1 Visi UD. Ationg Tetap Jaya

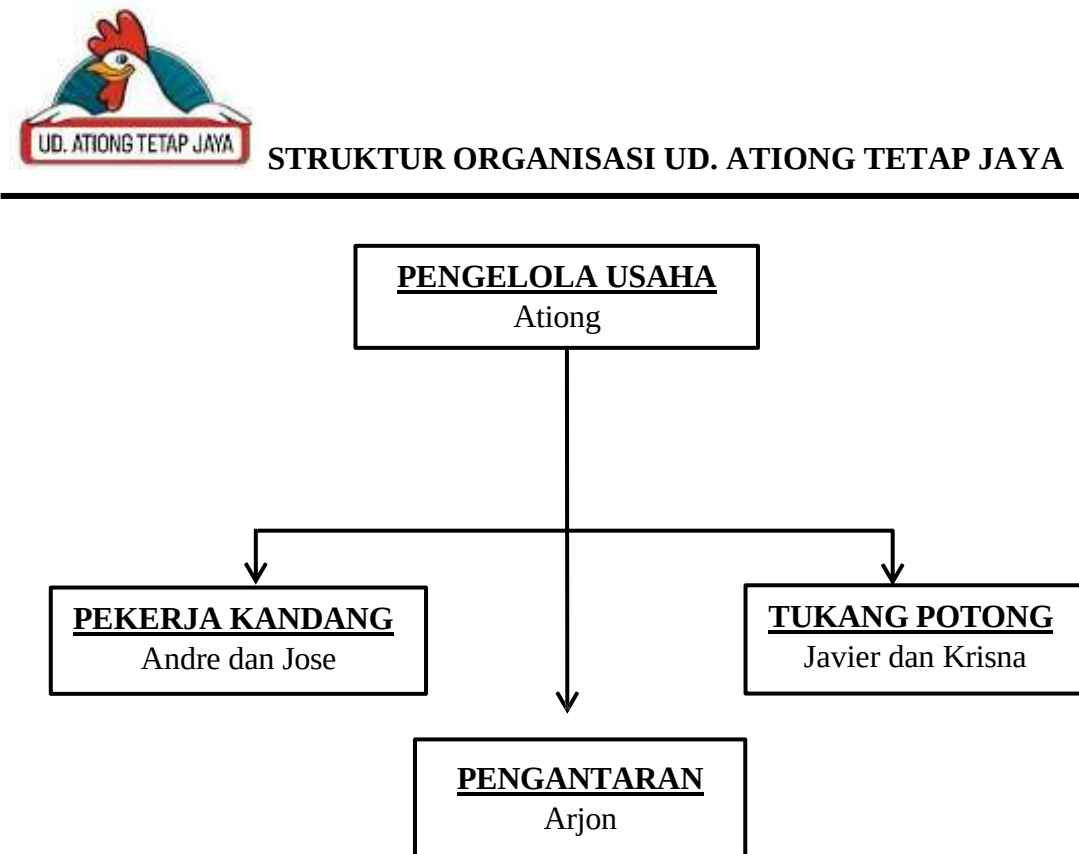
Menjadi produsen unggul dalam hal kualitas ayam, menghasilkan ayam dengan kualitas terbaik di pasaran sehingga menjadi pilihan utama bagi pelanggan yang peduli akan kualitas ayam.

4.1.2.2 Misi UD. Ationg Tetap Jaya

Mengutamakan kesehatan ayam dengan memastikan lingkungan kandang yang bersih, nyaman, dan sehat serta menggunakan pakan berkualitas tinggi dan bebas dari bahan kimia yang merugikan.

4.1.3 Struktur Organisasi UD. Ationg Tetap Jaya

Struktur organisasi merupakan hal yang sangat penting dalam pencapaian tujuan, hal ini dikarenakan dalam struktur organisasi ada pembagian tugas, wewenang, dan tanggung jawab yang jelas. Struktur organisasi juga bertujuan dalam mencapai kelancaran kerja serta meningkatkan efisiensi dan efektivitas usaha. Struktur organisasi pada UD. Ationg Tetap Jaya tidak tertulis dan sangat sederhana. Berdasarkan hasil pengamatan di tempat usaha dan wawancara dengan pengelola usaha, maka peneliti menggambarkan struktur organisasi pada UD. Ationg Tetap Jaya dalam Gambar 4.1 berikut ini.

Gambar 4.1*Struktur Organisasi UD. Ationg Tetap Jaya*

Sumber: Hasil Pengamatan dan Wawancara, 2024

Berikut tugas dari masing – masing jabatan pada struktur organisasi:

1. **Pengelola Usaha**

Bertugas mengawasi dan melihat perkembangan usaha, mengelola keuangan usaha, mengatur pembagian gaji seluruh karyawan, mengatur pengadaan bahan pakan, dan turut melayani konsumen yang melakukan pembelian.

2. Pekerja Kandang

Bertanggung jawab memberikan pakan yang sesuai kepada ayam sesuai dengan waktunya serta memastikan pasokan air bersih dan segar selalu tersedia.

3. Tukang Potong

Membersihkan bulu dan mencuci ayam serta menyembelih ayam.

4. Pengantaran

Mengantarkan ayam pesanan konsumen sesuai dengan tujuan yang telah diinformasikan.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Deskripsi Responden

Deskripsi responden adalah penggambaran mengenai setiap unit yang akan diteliti yang meliputi ciri atau profil responden yang didapat melalui pengolahan data setelah pembagian kuesioner. Dari pembagian kuesioner, diperoleh data sebanyak 148 pelanggan sebagai responden penelitian. Data mengenai deskripsi responden yang diperoleh melalui pembagian kuesioner adalah dari jenis kelamin, tipe konsumen, nilai transaksi, dan frekuensi pembelian. Deskripsi responden penelitian dapat dilihat melalui uraian tabel berikut ini:

Tabel 4.1*Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin*

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki – Laki	115	77,7%
Perempuan	33	22,3%
Total	148	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1 diketahui bahwa responden konsumen dengan jenis kelamin laki - laki lebih mendominasi, yaitu sebanyak 115 orang atau 77,7% dari jumlah seluruh responden. Sedangkan untuk konsumen dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 33 orang atau 22,3% dari jumlah seluruh responden. Jadi dapat disimpulkan bahwa jumlah responden laki - laki yang lebih banyak disebabkan responden laki – laki yang ayam tersebut memiliki tujuan untuk mengolah ayam tersebut untuk disajikan dalam penjualan menu kuliner sehingga dapat dibentuk juga suatu kesimpulan bahwa laki – laki memiliki minat yang lebih tinggi dalam berbisnis dibandingkan perempuan.

Tabel 4.2*Deskripsi Responden Berdasarkan Tipe Konsumen*

Tipe Konsumen	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pemilik Usaha	107	72,3%
Bukan Pemilik Usaha	41	27,7%
Total	148	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2 diketahui responden konsumen dengan tipe konsumen sebagai pemilik usaha yang lebih mendominasi, yaitu sebanyak 107 orang atau 72,3% dari jumlah seluruh responden sedangkan konsumen yang bukan pemilik usaha sebanyak 41 orang atau 27,7% dari keseluruhan responden. Dapat disimpulkan lebih dominannya responden sebagai pemilik usaha karena responden tersebut melakukan pembelian dengan tujuan untuk diolah menjadi menu sajian

kuliner yang dijual sehingga dari kegiatan tersebut diperoleh laba usaha untuk memenuhi kebutuhan hidup responden tersebut.

Tabel 4.3

Deskripsi Responden Berdasarkan Nilai Transaksi

Nilai Transaksi	Jumlah Responden	Persentase (%)
Kurang Dari Rp 30.000	28	18,9%
Rp 30.000 s/d Rp 100.000	50	33,8%
Rp 100.000 s/d Rp 200.000	63	42,6%
Lebih Dari Rp 200.000	7	4,7%
Total	148	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3, dapat dilihat bahwa responden dengan nilai transaksi Rp 100.000 s/d Rp 200.000 yang paling mendominasi, yaitu sebanyak 63 orang atau 42,6% dari total responden. Responden dengan nilai transaksi Rp 30.000 s/d 5 Rp 100.000 sebanyak 50 orang atau 33,8%, responden dengan nilai transaksi kurang dari Rp 30.000 sebanyak 28 orang atau 18,9% dari total seluruh responden, dan responden dengan nilai transaksi lebih dari Rp 200.000 sebanyak 7 orang atau 4,7% dari keseluruhan responden. Tidak dominannya jumlah responden dengan nilai transaksi lebih dari Rp 200.000 menunjukkan bahwa ayam yang diperdagangkan UD. Ationg Tetap Jaya belum terlalu dipercayakan konsumen sehingga konsumen tidak melakukan pembelian ayam dengan transaksi di atas Rp 200.000.

Tabel 4.4

Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Jumlah Responden	Persentase (%)
1 Kali Seminggu	30	20,3%
1 Sampai 3 Kali Seminggu	67	45,3%
Lebih Dari 3 Kali Seminggu	51	34,5%
Total	148	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.4, dapat dilihat bahwa responden dengan frekuensi pembelian 1 sampai 3 kali seminggu yang paling mendominasi, yaitu sebanyak 67 orang atau 45,3% dari total responden. Responden dengan frekuensi pembelian lebih dari 3 kali seminggu sebanyak 51 orang atau 34,5%, dan responden dengan frekuensi pembelian 1 kali seminggu sebanyak 30 orang atau 20,3% dari total seluruh responden. Banyaknya responden dengan frekuensi pembelian 1 sampai 3 kali seminggu menunjukkan bahwa konsumen tidak terlalu mempercayakan pembelian ayamnya secara rutin di UD. Ationg Tetap Jaya.

4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.2.1 Uji Validitas

Adapun pengujian validitas dalam penelitian ini dengan menggunakan korelasi *Bivariate Pearson*, dimana hasil dari pengujian yaitu r_{hitung} akan dibandingkan dengan r_{tabel} . Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai positif maka butir atau pernyataan indikator dinyatakan valid (Ghozali, 2021).

Uji validitas dilakukan dengan pembagian kuesioner kepada konsumen sebanyak 30 responden, perhitungan nilai df adalah dengan rumus $df = n - 2$, maka didapatkan nilai $df = 28$. Jika melihat kembali r_{tabel} dengan tingkat signifikansi 0,05 untuk uji dua arah, maka didapatkan nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Sedangkan untuk nilai r_{hitung} diperoleh dengan memasukkan masing – masing skor *item* dan skor total untuk diolah dengan SPSS 27, berikut hasil pengujian validitas dari setiap variabel:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X_1)

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	Saya percaya UD. Ationg Tetap Jaya mampu memberikan pelayanan yang terbaik.	0,557	0,361	Valid
2.	Saya percaya bahwa setiap informasi yang disampaikan UD. Ationg Tetap Jaya detail dan akurat sesuai dengan ayam dan telur yang tersedia.	0,731	0,361	Valid
3.	Saya percaya bahwa pesanan ayam yang saya terima selalu sesuai dengan kesepakatan saya dengan UD. Ationg Tetap Jaya.	0,427	0,361	Valid
4.	UD. Ationg Tetap Jaya selalu menepati janjinya dalam menyelesaikan pesanan olahan daging mentah ayam sesuai dengan tenggat waktu yang saya inginkan.	0,490	0,361	Valid
5.	Saya percaya bahwa UD. Ationg Tetap tidak melakukan kecurangan dalam hal penimbangan berat ayam.	0,623	0,361	Valid
6.	Ayam dan telur yang berkualitas baik tentu saja akan membuat konsumen menjadi loyal terhadap UD. Ationg Tetap Jaya	0,543	0,361	Valid
7.	UD. Ationg Tetap Jaya memiliki kredibilitas yang tinggi dalam mengantarkan pesanan ke setiap konsumen.	0,687	0,361	Valid
8.	Pesanan selalu diterima dalam keadaan baik oleh konsumen.	0,776	0,361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat dilihat bahwa hasil uji validitas dari variabel kepercayaan dengan nilai r_{hitung} terbesar adalah pada pernyataan kedelapan, yaitu sebesar 0,776. Sedangkan nilai r_{hitung} terkecil dimiliki oleh pernyataan ketiga, yaitu sebesar 0,427. Pada Tabel 4.5 juga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan tersebut memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} , dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Hal ini sesuai dengan syarat dalam pengujian validitas, maka dapat dinyatakan seluruh pernyataan yang digunakan telah valid.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X_2)

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	Lokasi UD. Ationg Tetap Jaya mudah dijangkau.	0,631	0,361	Valid
2.	Lokasi UD. Ationg Tetap Jaya dinilai strategis.	0,775	0,361	Valid
3.	Tersedianya lahan parkir yang luas di sekitar UD. Ationg Tetap Jaya.	0,633	0,361	Valid
4.	Lahan parkir di sekitar UD. Ationg Tetap Jaya bersih.	0,796	0,361	Valid
5.	UD. Ationg Tetap Jaya terletak di tempat yang mudah dilihat oleh sudut pandang konsumen.	0,777	0,361	Valid
6.	Lingkungan di sekitar UD. Ationg Tetap Jaya tergolong aman.	0,688	0,361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat dilihat bahwa hasil uji validitas dengan nilai r_{hitung} terbesar dimiliki oleh pernyataan keempat, yaitu sebesar 0,796. Sedangkan untuk nilai r_{hitung} terkecil dimiliki oleh pernyataan pertama, yaitu sebesar 0,631. Pada Tabel 4.6 juga diketahui bahwa seluruh pernyataan tersebut memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} , yaitu dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Hal ini sesuai dengan syarat dalam pengujian validitas, jika nilai r_{hitung} seluruh pernyataan lebih besar dari r_{tabel} maka dapat dinyatakan seluruh pernyataan yang digunakan dalam kuesioner telah valid.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	Saya yakin akan kualitas ayam yang dijual di UD. Ationg Tetap Jaya	0,725	0,361	Valid
2.	Saya tetap akan melakukan pembelian ayam di UD. Ationg Tetap Jaya secara terus – menerus.	0,641	0,361	Valid
3.	Saya selalu membeli ayam di UD. Ationg Tetap Jaya untuk memenuhi kebutuhan saya.	0,797	0,361	Valid

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
4.	Sudah menjadi kebiasaan bagi saya dalam mencari informasi dahulu terkait jenis ayam yang tersedia kepada konsumen lain ataupun kepada pemilik usaha sebelum memutuskan untuk membeli ayam.	0,809	0,361	Valid
5.	Saya memutuskan melakukan pembelian ayam di UD. Ationg Tetap Jaya karena sebelumnya mendengar rekomendasi dari orang terdekat.	0,869	0,361	Valid
6.	Saya bersedia merekomendasikan ayam yang tersedia di UD. Ationg Tetap Jaya pada konsumen lain.	0,809	0,361	Valid
7.	Saya merasa ayam yang dijual di UD. Ationg Tetap Jaya lebih baik dibandingkan dengan tempat penjualan ayam lainnya.	0,898	0,361	Valid
8.	Saya bersedia berkunjung kembali ke UD. Ationg Tetap Jaya karena beragamnya jenis ayam dan telur yang tersedia.	0,896	0,361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat dilihat bahwa hasil uji validitas dengan nilai r_{hitung} terbesar dimiliki oleh pernyataan kedelapan, yaitu sebesar 0,896. Sedangkan nilai r_{hitung} terkecil dimiliki oleh pernyataan kedua, yaitu sebesar 0,641. Pernyataan seluruh variabel Keputusan Pembelian menunjukkan nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} , yaitu dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Hal ini sesuai dengan syarat dalam pengujian validitas, jika nilai r_{hitung} seluruh pernyataan lebih besar dari r_{tabel} maka dinyatakan seluruh pernyataan yang digunakan telah valid.

4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban yang diberikan terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Peneliti menggunakan cara *one shot*, yang artinya pengukuran dilakukan hanya sekali dan hasilnya dibandingkan dengan pernyataan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pernyataan dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* (α), dengan

kriteria pengujian dimana variabel disebut reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$ (Ghozali, 2021). Hasil pengujian reliabilitas setiap variabel dapat dilihat pada lampiran 4, lampiran 6, dan lampiran 8. Berdasarkan hasil *output* SPSS diketahui *Cronbach Alpha* setiap variabel lebih besar dari 0,70. Maka seluruh pernyataan yang digunakan telah reliabel.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1 Uji Multikolinearitas

Untuk deteksi multikolinearitas menggunakan VIF dengan ketentuan jika nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai *VIF* ≥ 10 , maka dinyatakan terjadi multikolinearitas dalam model regresi (Ghozali, 2021). Hasil dari pengujian multikolinearitas dapat dilihat pada lampiran 10.

Berdasarkan hasil *output* SPSS diketahui nilai dari *tolerance* masing – masing variabel bebas lebih besar dari 0,10 serta nilai *VIF* seluruh variabel tidak lebih dari 10, maka dapat disimpulkan model regresi yang digunakan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

4.2.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam pengujian heteroskedastisitas, peneliti menggunakan 2 metode, yaitu (Ghozali, 2021):

1. Uji *Glejser* dengan dasar pengambilan keputusan jika probabilitas signifikansi di atas 0,05, maka disimpulkan model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas.
2. Grafik Plot, antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID, deteksi heteroskedastisitas dilakukan dengan berpedoman pada ketentuan jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Berikut adalah hasil dari pengujian heteroskedastisitas yang dapat dilihat pada lampiran 11. Berdasarkan *output* SPSS diketahui nilai signifikansi dari variabel X_1 dan X_2 lebih besar dari 0,05 dengan nilai sig. masing – masing variabel sebesar 0,116 dan 0,80 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi. Berdasarkan *output scatterplot* dapat terlihat bahwa titik – titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4.2.3.3 Uji Normalitas

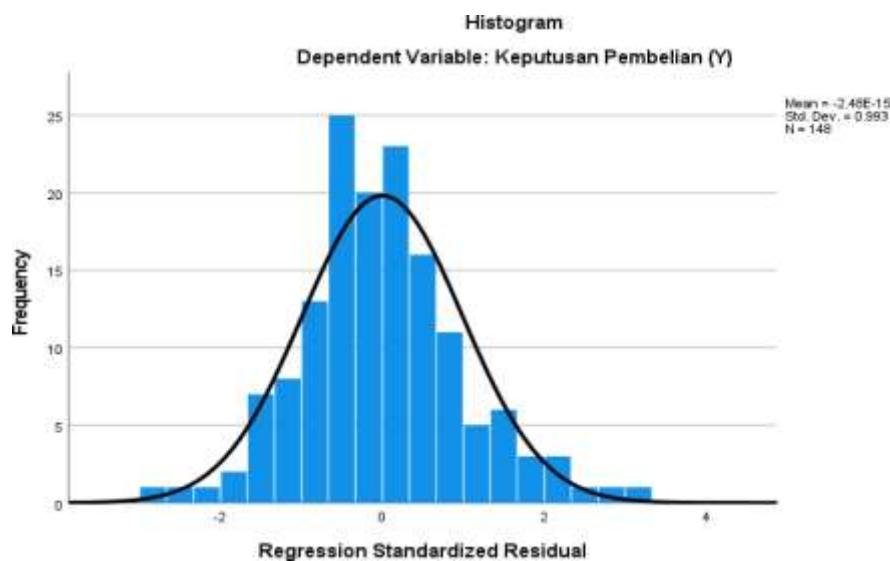
Uji normalitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam pengujian ini, peneliti menggunakan uji statistik non – parametrik *Kolmogorov Smirnov* (K – S) dan analisis grafik histogram serta grafik normal plot. Uji K – S dilakukan dengan membuat hipotesis:

H_0 : Data residual berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

H_1 : Data residual berdistribusi tidak normal jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

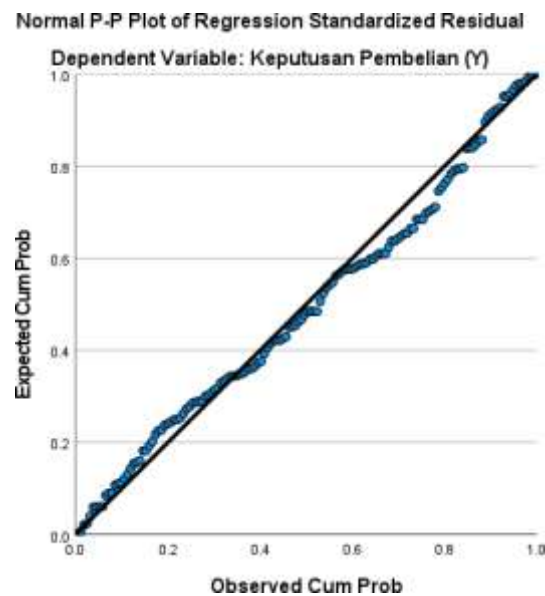
Deteksi normalitas dengan grafik histogram dan grafik normal *probability plot* adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2021). Hasil pengujiannya dapat terlihat pada data gambar 4.2 dan 4.3 serta lampiran 12.

Gambar 4.2
Grafik Histogram



Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Diketahui nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, dengan nilai 0,062 yang artinya H_0 diterima. Maka disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

Gambar 4.3*Grafik Normal Probability Plot*

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal karena data tegak lurus di atas angka 0 dan berbentuk simetris sehingga dapat dinyatakan model regresi memenuhi asumsi normalitas. Grafik normal *probability plot* menunjukkan data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

4.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih serta menunjukkan arah hubungan antara variabel *dependen* dengan variabel *independen* (Ghozali, 2021). Berikut formulanya:

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

Keterangan:

Y	= Keputusan Pembelian (<i>dependent variable</i>)
a	= Konstanta
b_1, b_2, b_3	= Koefisien regresi dari masing – masing variabel X
X_1	= Kepercayaan
X_2	= Lokasi
e	= Residual/error (5%)

Berdasarkan hasil *output* SPSS pada lampiran 13, diperoleh persamaan regresi linier berganda dengan rumus berikut:

$$\text{Keputusan pembelian} = 10,297 + 0,533 \text{ kepercayaan} + 0,365 \text{ lokasi} + e$$

Persamaan regresi linier berganda dapat dijelaskan dalam uraian berikut:

1. Nilai konstanta (a) = 10,297, artinya ketika nilai variabel bebas yaitu kepercayaan (X_1) dan lokasi (X_2) bernilai 0 maka keputusan pembelian adalah tetap sebesar 10,297.
2. Koefisien $b_1X_1 = 0,533$, artinya bahwa ketika kepercayaan (X_1) meningkat sebesar 1%, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,533.
3. Koefisien $b_2X_2 = 0,365$, artinya bahwa ketika lokasi (X_2) meningkat sebesar 1%, maka keputusan pembelian (Y) juga mengalami peningkatan sebesar 0,365.

4.2.5 Pengujian Hipotesis

4.2.5.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/*independen* secara individual menerangkan variasi variabel *dependen* (Ghozali, 2021). Jadi dapat disimpulkan pengujian hipotesis dengan uji t bertujuan

mengetahui apakah kepercayaan dan lokasi berpengaruh secara parsial atau tidak terhadap keputusan pembelian. Bentuk pengujiannya sebagai berikut:

3. $H_0: b_1, b_2 = 0$

Kepercayaan dan lokasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di UD. Ationg Tetap Jaya.

4. $H_1: b_1, b_2 \neq 0$

Kepercayaan dan lokasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di UD. Ationg Tetap Jaya.

Pengujian hipotesis dengan uji t dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5% dan uji 2 sisi. Ketentuan pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

3. H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$

4. H_1 diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

Dalam menentukan nilai t_{tabel} , harus mencari dahulu derajat kebebasan (*degree of freedom*) dengan perhitungan sebagai berikut:

$$df = n - k = 148 - 2 = 146$$

Keterangan:

df = Derajat kebebasan (*degree of freedom*)

n = Jumlah sampel

k = Jumlah seluruh variabel bebas.

Diperoleh besarnya df adalah 146, maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,9763. Hasil dari t_{hitung} dapat dilihat pada lampiran 14. Berdasarkan lampiran 14, maka terdapat beberapa hal yang dapat dijelaskan dalam uraian berikut ini:

1. Besarnya t_{hitung} pada kepercayaan (X_1) adalah sebesar 9,712, dengan tingkat signifikan 0,000. Ini artinya t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , yaitu $9,712 > 1,9763$ dan dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dalam hal ini H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 , yaitu kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di UD. Ationg Tetap Jaya.
2. Besarnya t_{hitung} pada lokasi (X_2) adalah 9,146, dengan tingkat signifikan 0,000. Ini artinya t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , yaitu $9,146 > 1,9763$ dan dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dalam hal ini H_2 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X_2 , yaitu lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di UD. Ationg Tetap Jaya.

4.2.5.2 Uji F (Uji Simultan)

Pengujian hipotesis uji F dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah seluruh variabel X berpengaruh secara simultan terhadap variabel Y, yaitu keputusan pembelian. Pengujian hipotesis dengan uji F dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5%. Adapun ketentuan pengujian hipotesis dengan uji F adalah sebagai berikut:

1. H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$
2. H_1 diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

Dalam menentukan nilai F_{tabel} diperlukan adanya derajat kebebasan dengan rumus sebagai berikut:

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

$$df \text{ (penyebut)} = n - k = 148 - 2 = 146$$

Keterangan:

df = Derajat kebebasan (*degree of freedom*)

n = Jumlah sampel

k = Jumlah seluruh variabel bebas.

Df penyebut diketahui sebesar 3,91. Selanjutnya nilai dari F_{tabel} dibandingkan dengan nilai F_{hitung} . Hasil dari F_{hitung} dapat dilihat melalui lampiran 15.

Pada lampiran 15 dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , yaitu $83,055 > 3,91$, maka H_0 ditolak atau H_3 diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas yaitu kepercayaan dan lokasi secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di UD. Ationg Tetap Jaya.

4.2.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependen* (Ghozali, 2021). Nilai yang mendekati satu berarti variabel – variabel *independen* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel *dependen*. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) dapat dilihat pada lampiran 16.

Berdasarkan lampiran 16 diketahui nilai *R square* adalah sebesar 0,534, artinya keputusan pembelian dapat dijelaskan variabel kepercayaan dan lokasi sebesar 53,4% dan sisanya sebesar 46,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini atau faktor - faktor lain yang berasal dari luar model penelitian seperti harga, persediaan, *word of mouth*, dan reputasi penjual.

4.2.7 Kontribusi Pengaruh Kepercayaan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Masing-masing variabel kepercayaan dan lokasi tentu saja memiliki besar nilai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain uji *R square*, penting untuk mengetahui seberapa besar kekuatan masing – masing dari variabel kepercayaan dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujiannya dapat terlihat pada lampiran 17.

Dari hasil pengujian tersebut, diketahui bahwa variabel kepercayaan memberikan pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian karena posisinya yang berada di urutan paling atas setelah variabel lokasi. 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. Hasil pengujiannya dapat dilihat pada lampiran 18.

Berdasarkan hasil tersebut, maka selanjutnya mencari seberapa besar kontribusi kepercayaan dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Rumus untuk mencari kontribusi variabel X terhadap Y adalah sebagai berikut:

$$\text{Kontribusi variabel X} = \text{Koefisien Standardized} \times \text{Koefisien Korelasi}$$

Berdasarkan rumus tersebut, maka berikut adalah perhitungan untuk mengetahui kontribusi secara parsial dari kepercayaan dan lokasi terhadap keputusan pembelian:

1. Kontribusi kepercayaan $= 0,552 \times 0,515 = 0,28428$
2. Kontribusi lokasi $= 0,520 \times 0,480 = 0,2496$
3. Kontribusi secara simultan $= 0,28428 + 0,2496 = 0,53388$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat dijelaskan beberapa hal dalam uraian berikut ini:

1. Besarnya kontribusi kepercayaan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,28428, ini artinya secara parsial kepercayaan mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebesar 28,4%.
2. Besarnya kontribusi lokasi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,2496, ini artinya secara parsial lokasi mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebesar 25%.

Besarnya kontribusi secara simultan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,53388, ini artinya kepercayaan dan lokasi secara bersamaan mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebesar 53,4%. Hasil ini selaras dengan nilai *R square* pada hasil pengujian koefisien determinasi.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti akan membahas mengenai:

4.3.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari pengujian hipotesis secara parsial (uji – t) diketahui bahwa besarnya t_{hitung} pada kepercayaan (X_1) adalah sebesar 9,712, dengan tingkat signifikan 0,000. Ini artinya t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , yaitu $9,712 > 1,9763$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel (X_1), yaitu kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di UD. Ationg Tetap Jaya.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka kepercayaan menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian di UD. Ationg Tetap Jaya dikarenakan ketika kepercayaan mengalami kenaikan yang diikuti oleh adanya usaha dari pihak usaha untuk menaikkan kepercayaan konsumen dari sebelumnya maka keputusan pembelian juga meningkat. Hal ini sesuai dengan pendapat yang disampaikan oleh peneliti terdahulu yang memaparkan bahwa terjadinya penurunan penjualan diindikasikan karena konsumen tidak pernah melakukan pembelian ulang, dan faktor yang dinilai mempunyai pengaruh terhadap penurunan adalah kurangnya kepercayaan (Rinaldi & Effendi, 2021).

Seperti yang telah disampaikan oleh peneliti terdahulu, maka dalam meningkatkan keputusan konsumen melakukan pembelian terhadap di UD. Ationg Tetap Jaya diperlukan adanya tindakan dari pihak usaha dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dengan cara memberikan pengarahan agar selalu bertindak

jujur dan lebih teliti ketika menanggapi pesanan konsumen. Dengan adanya tindakan tersebut diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen akan sehingga dengan demikian keputusan pembelian juga bisa mengalami peningkatan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Ilmiyah & Krishnawan, 2020). Hasil penelitian yang peneliti lakukan saat ini dengan variabel kepercayaan juga menunjukkan/mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu tersebut.

4.3.2 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Dari pengujian secara parsial (uji – t) diketahui bahwa besarnya t_{hitung} pada variabel lokasi (X_2) adalah sebesar 9,146, dan dengan tingkat signifikan 0,000. Ini artinya t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , yaitu $9,146 > 1,9763$ dan dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di UD. Ationg Tetap Jaya.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka lokasi juga menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian di UD. Ationg Tetap Jaya dikarenakan ketika lokasi mengalami peningkatan yang diikuti oleh adanya tindakan dari pihak usaha untuk memperbaiki permasalahan terkait lokasi dari sebelumnya maka keputusan pembelian di UD. Ationg Tetap Jaya juga meningkat. Hal ini sesuai dengan pendapat yang disampaikan oleh peneliti terdahulu yang memaparkan bahwa salah satu strategi pemasaran yang tepat adalah perbaikan

bauran pemasaran dimana sebuah usaha seharusnya meningkatkan dan mengetahui bauran pemasaran yang dimilikinya untuk kemudian menjadi sebuah keputusan yang baik untuk perkembangan usaha. Bauran pemasaran yang dimaksud ialah unsur yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi (Rezeki *et al.*, 2023).

Seperti yang telah disampaikan oleh peneliti terdahulu, maka dalam meningkatkan keputusan konsumen melakukan pembelian diperlukan adanya tindakan dari pihak usaha untuk memperhatikan permasalahan terkait lokasi yang dikeluhkan konsumen, seperti memberikan saran kepada pihak pasar untuk melakukan renovasi lingkungan pasar ke arah bentuk pasar setidaknya ke bentuk pasar yang semi modern sehingga tindakan tersebut diharapkan dapat menumbuhkan minat berkunjung konsumen ke pasar sehingga dengan demikian keputusan pembelian juga dapat meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Hidayat, 2020). Hasil penelitian yang peneliti lakukan saat ini dengan variabel lokasi juga menunjukkan/mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu tersebut.

4.3.3 Pengaruh Kepercayaan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis secara simultan diketahui bahwa hasil uji – F menunjukkan variabel kepercayaan dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di UD. Ationg Tetap Jaya.

Berdasarkan hasil *R Square*, keputusan pembelian dapat dijelaskan variabel kepercayaan dan lokasi sebesar 53,4% dan sisanya sebesar 46,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, persediaan, *word of mouth*, dan reputasi penjual.

Keputusan pembelian diartikan sebagai tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam memutuskan apakah layak dibeli atau tidak terhadap suatu produk (Situmorang, 2023). Kepercayaan dan lokasi secara bersamaan atau secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di UD. Ationg Tetap Jaya dikarenakan dengan adanya peningkatan kepercayaan dapat meningkatkan keputusan pembelian dari pelanggan karena pelanggan tentu lebih memilih melakukan pembelian di tempat usaha yang sudah dipercayanya karena tidak mungkin melakukan hal-hal yang bisa merugikan konsumen tersebut. Selain itu, lokasi juga harus diperhatikan oleh pihak usaha karena dari lokasi mendukung yang diikuti oleh adanya perhatian lebih terhadap lingkungan usaha dapat menentukan persepsi konsumen tersebut, yaitu apakah konsumen mau melakukan pembelian secara berkelanjutan atau tidak sehingga dalam hal ini lokasi juga yang turut memberikan dampak terhadap keputusan pembelian konsumen.

Seperti yang telah dinyatakan oleh peneliti terdahulu, hal yang tidak kalah penting dalam menjalankan usaha adalah kepercayaan karena penurunan kepercayaan akan menyebabkan penurunan loyalitas sehingga hal ini juga sejalan berdampak terhadap penjualan di setiap tahunnya karena berkurangnya keputusan konsumen untuk melakukan pembelian (Lazuardi, 2021).

Seperti yang telah dinyatakan oleh peneliti terdahulu bahwa persaingan bisnis saat ini tidak mampu lagi dihindari oleh perusahaan berskala besar maupun kecil sehingga dalam menghadapi persaingan ini memaksa perusahaan untuk berorientasi pada kegiatan pemasaran (Gustina *et al.*, 2022). Lokasi merupakan bagian dari elemen strategi pemasaran yang dapat membantu setiap pelaku usaha dalam meningkatkan penjualan dan ini sangat perlu dimaksimalkan oleh UD. Ationg Tetap Jaya dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa Kepercayaan baik secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Marwati & Amidi, 2018). Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa lokasi memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian perumahan (Hariani & Irfan, 2022).

BAB V

KESIMPULAN, SARAN, DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1 Kesimpulan

Mengacu pada hasil dan pembahasan penelitian, maka dapat dibuat beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di UD. Ationg Tetap Jaya.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di UD. Ationg Tetap Jaya.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di UD. Ationg Tetap Jaya.

5.2 Saran

Saran akademis yang peneliti berikan adalah sebagai berikut:

1. Menambah Variabel Penelitian

Untuk peneliti selanjutnya yang ingin melanjutkan penelitian yang telah peneliti lakukan saat ini, disarankan kedepannya dapat melanjutkan penelitian

yang telah dilakukan saat ini menggunakan variabel – variabel lain yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian dari konsumen, seperti harga, persediaan, *word of mouth*, dan reputasi penjual.

2. Perluasan Cakupan Geografis

Sehubungan dengan keterbatasan waktu bagi peneliti untuk melaksanakan penelitian yang lebih mendalam, peneliti hanya meneliti sebanyak 148 konsumen sebagai responden penelitian. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat meningkatkan jumlah sampel penelitian sehingga lebih mewakili keadaan yang sebenarnya.

5.3 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah peneliti lakukan, maka hasil implikasi yang dapat diberikan kepada UD. Ationg Tetap Jaya adalah sebagai berikut:

1. Kepercayaan terhadap keputusan pembelian dapat dipertahankan dengan beberapa cara, yaitu:
 - a. UD. Ationg Tetap Jaya diharapkan dapat mempertahankan sikap kejujuran dalam menimbang ayam yang dipesan konsumen sehingga konsumen tidak merasa kecewa jika adanya sikap ketidakjujuran dari pihak usaha.
 - b. UD. Ationg Tetap Jaya diharapkan dapat memperhatikan kondisi ayam ataupun telur sebelum disalurkan ke konsumen. Dengan adanya ketelitian ini diharapkan dapat membuat konsumen tetap terus mempercayakan pembeliannya di UD. Ationg Tetap Jaya.

2. Lokasi terhadap keputusan pembelian dapat diperhatikan dengan beberapa cara, yaitu:
 - a. UD. Ationg Tetap Jaya harus senantiasa memperhatikan keamanan di sekitar lingkungan usaha agar konsumen tidak merasa khawatir setiap kali melakukan pembelian di UD. Ationg Tetap Jaya.
 - b. UD. Ationg Tetap Jaya harus senantiasa mempertahankan lokasi yang mudah dijangkau karena berawal dari lokasi yang mudah dijangkau konsumen mau mengunjungi tempat usaha UD. Ationg Tetap Jaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. A. (2017). Model Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Stie Eka Prasetya Medan. *Sumber*, 5(2017), 292.
- Akbar, M. A., & Situmorang, I. R. (2021). Pengaruh perceived value terhadap loyalitas dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada umkm di sumatera utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 203-211.
- Gultom, P. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Quality Fried Chicken Jalan Ismaliyah Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 44-53.
- Gultom, P. P. (2020). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Pengawasan Manajemen terhadap Perkembangan Perusahaan PT Ekuator Swarna Sekuritas Cabang Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 46-58.
- Gultom, P., & Karnadi, J. (2019). PENGARUH E-COMMERCE DAN TRANSPORTASI ONLINE TERHADAP HARGA JUAL PRODUK CV. SURYA SAKTI ENGINEERING. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 13-23.
- Gultom, P., Fenny, F., Januariy, W., Leonardi, N., & Sianturi, R. A. (2023). PELATIHAN PEMASARAN BERBASIS E-COMMERCE PADA PRODUK KAIN ECOPRINT HASIL IMPLEMENTASI P5 DI PERGURUAN SMA WR SUPRATMAN 1 MEDAN. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, 3(2), 191-194.
- Gultom, P., Manik, D. E. M., Nainggolan, E., Gea, S. K., & Hoki, F. (2023). WORKSHOP SENI MERANGKAI BUNGA SEBAGAI PELUANG USAHA KREATIF BAGI IBU-IBU JEMAAT GKPI KHUSUS TELADAN. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, 3(1), 89-93.
- Gustina, I. (2019). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH KULIAH DI STIE EKA PRASETYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 60-67.
- Lazuardi, D., Gustina, I., & Rinaldi, M. (2022). Relationship of Location, Price, and Promotion to Interest in Buying Gordyn at Soni Interior House. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3795-3800.

- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.
- Manik, D. E. M., & Erveni, E. (2020). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Labello Store Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 34-43
- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Sebayang, Y. B. (2022). The effect of facilities and trust on customer satisfaction in the use of digital facilities at pt. bank central asia tbk kcu asia branch. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2465-2468.
- Muammar Rinaldi, C. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR).
- Nainggolan, E. (2020). Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Provinsi Sumatera Utara (2010-2019). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 89-99.
- Nainggolan, E. (2020). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DIRECT MARKETING YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PAKAIAN ANAK PADA TOKO REZEKI WIJAYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 12-21.
- Nainggolan, E. (2022). Influence of Inventory and Product Quality on Sales Volume at PT. Bilah Baja Makmur Abadi. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 66-76.
- Nainggolan, E., Rinaldi, M., & Dalimunthe, M. B. (2022). Analysis Of The Effect Of Personal Sales And Product Quality On Consumer Purchase Decisions. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2431-2435.
- Nasution, E. S., & Rinaldi, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (Eka Prasetya Journal of Management Studies*, 7 (1), 66-78.
- Othman, A.K. 2021. "The Mediating Role of Customer Trust in Affecting the Relationship between Online Shopping Factors and Customer Purchase Decision." *Journal of Information Technology Management*. Vol 13: 141 - 159.

Scopus: Q3.

Sawhani, D. K. 2021. *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan, dan Kepercayaan*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.

Sugiyono 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Tirtayasa, S, dkk. 2021. “Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen.” *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, Vol 5: 67–86. Sinta: 3.

Wangsa, I. N., Rahanatha, G. B., Yasa, N. N., & Dana, I. M. (2022). *Promosi Penjualan Untuk Membangun Electronic Word of Mouth dan Mendorong Pengambilan Keputusan Pembelian*. Klaten: Lakeisha.

Warsito, C., dkk. 2022. *Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Terhadap Jasa Ojek Online*. Malang: Literasi Nusantara Abadi.

Zaini, M. dan Andriana, A. N. 2019. *Manajemen Operasional*. Klaten: Lakeisha.

Lampiran 1 Kuesioner

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI UD. ATIONG TETAP JAYA DAERAH PERBAUNGAN, SERDANG BEDAGAI

Responden yang terhormat,

Saya mohon kesediaan Anda untuk menjawab pertanyaan maupun pernyataan pada kuesioner penelitian saya dalam rangka menyelesaikan tugas akhir saya. Atas perhatian dan kerja samanya, saya ucapkan terima kasih.

Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : ☐ Laki – laki
☐ Perempuan
3. Tipe Konsumen ☐ Pemilik Usaha
☐ Bukan Pemilik Usaha
4. Nilai Transaksi : ☐ Kurang Dari Rp 30.000
☐ Rp 30.000 s/d Rp 100.000
☐ Rp 100.000 s/d Rp 200.000
☐ Di atas Rp 200.000
5. Frekuensi Pembelian : ☐ 1 Kali Seminggu
☐ 1 Sampai 3 Kali Seminggu
☐ Lebih Dari 3 Kali Seminggu

Petunjuk dalam pengisian kuesioner

Bapak/Ibu diharapkan hanya memilih salah satu jawaban yang paling benar dengan memberikan tanda silang (X) pada salah satu jawaban tersebut.

Pilihan jawaban: SS = Sangat Setuju

 S = Setuju

 KS = Kurang Setuju

 TS = Tidak Setuju

 STS = Sangat Tidak Setuju

1. KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Kemantapan Pada Sebuah Produk						
1.	Saya yakin akan kualitas ayam yang dijual di UD. Ationg Tetap Jaya					
2.	Saya tetap akan melakukan pembelian ayam di UD. Ationg Tetap Jaya secara terus – menerus.					
Kebiasaan Dalam Membeli Produk						
3.	Saya selalu membeli ayam di UD. Ationg Tetap Jaya untuk memenuhi kebutuhan saya.					
4.	Sudah menjadi kebiasaan bagi saya dalam mencari informasi dahulu terkait jenis ayam yang tersedia kepada konsumen lain ataupun kepada pemilik usaha sebelum memutuskan untuk membeli ayam.					
Kesediaan Merekomendasikan						
5.	Saya memutuskan melakukan pembelian ayam di UD. Ationg Tetap Jaya karena sebelumnya mendengar rekomendasi dari orang terdekat.					
6.	Saya bersedia merekomendasikan ayam yang tersedia di UD. Ationg Tetap Jaya pada konsumen lain.					
Minat Berkunjung Kembali						
7.	Saya merasa ayam yang dijual di UD. Ationg Tetap Jaya lebih baik dibandingkan dengan tempat penjualan ayam lainnya.					
8.	Saya bersedia berkunjung kembali ke UD. Ationg Tetap Jaya karena beragamnya jenis ayam dan telur yang tersedia.					

2. KEPERCAYAAN (X_1)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Percaya Pada Informasi yang Disampaikan Bisnis						
1.	Saya percaya UD. Ationg Tetap Jaya mampu memberikan pelayanan yang terbaik.					
2.	Saya percaya bahwa setiap informasi yang disampaikan UD. Ationg Tetap Jaya detail dan akurat sesuai dengan ayam dan telur yang tersedia.					
Percaya Pada Janji Perusahaan						
3.	Saya percaya bahwa pesanan ayam yang saya terima selalu sesuai dengan kesepakatan saya dengan UD. Ationg Tetap Jaya.					
4.	UD. Ationg Tetap Jaya selalu menepati janjinya dalam menyelesaikan pesanan olahan daging mentah ayam sesuai dengan tenggat waktu yang saya inginkan.					
Percaya Pada Produk						
5.	Saya percaya bahwa UD. Ationg Tetap tidak melakukan kecurangan dalam hal penimbangan berat ayam.					
6.	Ayam dan telur yang berkualitas baik tentu saja akan membuat konsumen menjadi loyal terhadap UD. Ationg Tetap Jaya					
Percaya Pada Pengiriman Produk						
7.	UD. Ationg Tetap Jaya memiliki kredibilitas yang tinggi dalam mengantar pesanan ke setiap konsumen.					
8.	Pesanan selalu diterima dalam keadaan baik oleh konsumen.					

3. LOKASI (X_2)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Akses						
1.	Lokasi UD. Ationg Tetap Jaya mudah dijangkau.					

2.	Lokasi UD. Ationg Tetap Jaya dinilai strategis.					
Tempat Parkir						
3.	Tersedianya lahan parkir yang luas di sekitar UD. Ationg Tetap Jaya.					
4.	Lahan parkir di sekitar UD. Ationg Tetap Jaya bersih.					
Lingkungan						
5.	UD. Ationg Tetap Jaya terletak di tempat yang mudah dilihat oleh sudut pandang konsumen.					
6.	Lingkungan di sekitar UD. Ationg Tetap Jaya tergolong aman.					

Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Pernyataan Kepercayaan (X1)									
No.	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	Total
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	5	4	3	5	5	5	5	4	36
3	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	2	30
5	3	5	5	5	5	5	5	5	38
6	4	4	4	4	4	4	4	4	32
7	5	5	5	5	5	5	5	5	40
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32
9	4	3	4	5	5	2	4	3	30
10	4	2	5	2	5	5	4	4	31
11	4	3	3	4	1	5	4	3	27
12	4	5	4	4	5	5	4	5	36
13	4	4	4	5	3	5	3	4	32
14	4	5	5	5	4	5	4	5	37
15	5	4	3	4	5	5	5	4	35
16	5	4	5	4	5	5	5	4	37
17	4	4	4	4	4	4	4	4	32
18	4	4	4	4	4	3	4	4	31
19	5	5	4	4	4	4	5	5	36
20	5	3	5	5	5	5	5	3	36
21	3	4	4	3	4	5	4	2	29
22	4	4	5	2	4	5	4	4	32
23	4	5	5	5	5	5	4	5	38
24	4	2	4	5	4	2	4	3	28
25	4	4	4	3	4	4	4	4	31
26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27	5	4	4	4	3	5	5	4	34
28	5	5	3	5	5	5	5	5	38

Pernyataan Kepercayaan (X1)									
No.	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	Total
29	5	5	5	5	5	5	5	5	40
30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Total	128	122	126	126	128	133	130	121	1.014

Pernyataan Lokasi (X2)							
No.	X21	X22	X23	X24	X25	X26	Total
1	3	1	1	2	1	1	9
2	5	4	5	4	5	4	27
3	3	1	3	2	3	2	14
4	3	3	3	3	1	1	14
5	3	1	3	3	3	3	16
6	2	3	2	3	2	3	15
7	3	4	1	4	3	1	16
8	3	3	3	3	1	3	16
9	3	4	3	4	4	4	22
10	3	5	2	5	5	5	25
11	3	1	3	1	3	1	12
12	2	4	2	4	1	4	17
13	5	4	5	4	3	1	22
14	4	5	4	5	4	5	27
15	5	4	1	5	1	4	20
16	5	5	5	5	5	5	30
17	5	5	4	5	4	5	28
18	5	1	5	5	1	1	18
19	4	5	4	5	4	5	27
20	5	4	5	4	5	4	27
21	4	4	4	4	4	4	24
22	3	4	3	4	3	4	21
23	3	2	3	2	1	2	13
24	3	3	3	3	3	1	16
25	3	4	4	4	4	4	23
26	3	4	3	4	1	4	19
27	2	4	2	3	2	4	17
28	2	4	3	4	1	1	15
29	4	5	5	5	5	1	25
30	2	4	3	4	3	4	20
Total	103	105	97	113	86	91	595

Pernyataan Keputusan Pembelian (Y)									
No.	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18	Total
1	4	5	5	5	5	4	5	5	38
2	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	3	4	4	31

Pernyataan Keputusan Pembelian (Y)									
No.	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18	Total
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6	4	4	4	4	4	4	4	4	32
7	5	3	5	5	5	5	5	5	38
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32
9	5	5	4	4	4	4	5	5	36
10	5	5	5	5	5	5	5	5	40
11	4	4	4	5	4	5	4	5	35
12	4	5	4	5	5	5	5	5	38
13	4	5	4	4	5	5	5	5	37
14	5	5	4	5	5	5	5	5	39
15	4	5	5	5	5	4	5	5	38
16	4	4	4	5	5	4	5	5	36
17	4	4	4	3	4	4	4	4	31
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	4	4	4	4	4	4	4	4	32
20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
21	5	3	5	4	5	5	5	5	37
22	5	5	5	4	4	5	5	5	38
23	5	5	5	5	5	5	5	5	40
24	4	4	4	4	4	4	5	5	34
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27	4	5	5	5	5	5	5	5	39
28	5	5	5	5	5	5	5	5	40
29	5	5	5	5	5	5	5	5	40
30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Total	132	133	133	134	136	134	139	140	1.081

Lampiran 3 Hasil Analisis Data Validitas Kepercayaan (X₁)

[illegible]

X13	Pearson Correlation	-.053	.163	1	-.012	.383*	.206	.095	.293	.427*
	Sig. (2-tailed)	.779	.389		.949	.037	.276	.618	.116	.019
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X14	Pearson Correlation	.307	.325	-.012	1	.206	-.076	.298	.278	.490**
	Sig. (2-tailed)	.099	.080	.949		.274	.690	.110	.137	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X15	Pearson Correlation	.263	.262	.383*	.206	1	.071	.460*	.361*	.623**
	Sig. (2-tailed)	.160	.161	.037	.274		.710	.011	.050	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X16	Pearson Correlation	.243	.443*	.206	-.076	.071	1	.343	.357	.543**
	Sig. (2-tailed)	.195	.014	.276	.690	.710		.064	.052	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X17	Pearson Correlation	.685**	.330	.095	.298	.460*	.343	1	.346	.687**
	Sig. (2-tailed)	.000	.075	.618	.110	.011	.064		.061	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X18	Pearson Correlation	.329	.683**	.293	.278	.361*	.357	.346	1	.776**
	Sig. (2-tailed)	.076	.000	.116	.137	.050	.052	.061		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.557**	.731**	.427*	.490**	.623**	.543**	.687**	.776**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.019	.006	.000	.002	.000	.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).										

Lampiran 4 Hasil Analisis Data Reliabilitas Kepercayaan (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.745	8

Lampiran 5 Hasil Analisis Data Validitas Lokasi (X₂)

Correlations								
		X21	X22	X23	X24	X25	X26	Total
X21	Pearson Correlation	1	.211	.623**	.496**	.420*	.163	.631**
	Sig. (2-tailed)		.262	.000	.005	.021	.390	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X22	Pearson Correlation	.211	1	.222	.760**	.490**	.596**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.262		.238	.000	.006	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X23	Pearson Correlation	.623**	.222	1	.358	.532**	.105	.633**
	Sig. (2-tailed)	.000	.238		.052	.002	.579	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X24	Pearson Correlation	.496**	.760**	.358	1	.393*	.505**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.052		.032	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X25	Pearson Correlation	.420*	.490**	.532**	.393*	1	.425*	.777**
	Sig. (2-tailed)	.021	.006	.002	.032		.019	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X26	Pearson Correlation	.163	.596**	.105	.505**	.425*	1	.688**
	Sig. (2-tailed)	.390	.001	.579	.004	.019		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.631**	.775**	.633**	.796**	.777**	.688**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

	N	30	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

Lampiran 6 Hasil Analisis Data Reliabilitas Lokasi (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.805	6

Lampiran 7 Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Correlations									
		Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18
Y11	Pearson Correlation	1	.310	.659**	.412*	.491**	.654**	.621**	.577**
	Sig. (2-tailed)		.096	.000	.024	.006	.000	.000	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y12	Pearson Correlation	.310	1	.368*	.476**	.441*	.379*	.536**	.498**
	Sig. (2-tailed)	.096		.045	.008	.015	.039	.002	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y13	Pearson Correlation	.659**	.368*	1	.591**	.683**	.591**	.665**	.618**
	Sig. (2-tailed)	.000	.045		.001	.000	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y14	Pearson Correlation	.412*	.476**	.591**	1	.777**	.577**	.632**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.024	.008	.001		.000	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y15	Pearson Correlation	.491**	.441*	.683**	.777**	1	.658**	.813**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.006	.015	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y16	Pearson Correlation	.654**	.379*	.591**	.577**	.658**	1	.632**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000	.039	.001	.001	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

Y17	Pearson Correlation	.621**	.536**	.665**	.632**	.813**	.632**	1	.929**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y18	Pearson Correlation	.577**	.498**	.618**	.713**	.756**	.713**	.929**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.005	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).									
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).									

Lampiran 8 Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.918	8

Lampiran 9 Tabulasi Kuesioner Responden

Nomor Butir Kuesioner - KEPERCAYAAN (X1)									
No.	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	Total
1	1	5	4	4	4	4	4	4	30
2	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	1	2	5	5	5	5	5	32
4	3	3	4	4	5	5	5	5	34
5	4	5	4	4	4	4	4	3	32
6	4	5	5	5	5	5	5	5	39
7	4	5	4	4	4	4	4	3	32
8	2	4	4	4	5	5	5	4	33
9	3	4	4	4	4	4	4	5	32
10	4	5	5	5	4	4	4	5	36
11	3	2	2	5	5	5	5	4	31
12	2	1	5	5	5	5	5	5	33
13	2	1	5	5	5	5	5	4	32
14	4	5	5	5	5	5	5	5	39
15	4	3	4	4	4	4	4	4	31
16	3	5	4	4	4	4	4	4	32
17	4	4	4	4	4	4	3	4	31
18	5	5	4	4	4	5	5	4	36
19	3	2	3	5	5	5	5	4	32
20	3	5	4	4	4	4	4	4	32
21	4	4	4	4	4	4	4	3	31
22	5	5	5	5	5	5	5	5	40
23	5	5	5	3	4	4	4	3	33

Nomor Butir Kuesioner - KEPERCAYAAN (X1)									
No.	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	Total
24	3	4	4	5	5	5	5	5	36
25	4	5	4	4	4	4	4	3	32
26	4	5	5	3	3	1	1	1	23
27	5	3	5	5	5	5	5	4	37
28	4	5	4	4	4	4	4	4	33
29	5	5	4	4	4	4	4	3	33
30	2	4	4	4	4	5	5	4	32
31	4	5	4	4	4	4	4	3	32
32	4	5	5	4	4	4	4	3	33
33	4	4	4	4	4	4	4	3	31
34	4	4	4	4	4	4	4	3	31
35	4	4	4	4	4	4	4	4	32
36	3	4	5	5	5	5	5	5	37
37	3	5	5	5	5	5	3	1	32
38	4	5	4	4	4	4	4	4	33
39	3	5	5	5	5	5	5	5	38
40	5	5	5	5	5	5	1	2	33
41	4	4	5	5	5	5	5	5	38
42	4	5	5	5	5	4	4	1	33
43	4	4	4	4	4	4	4	4	32
44	5	5	5	5	5	5	4	1	35
45	4	4	4	4	4	4	5	5	34
46	3	5	5	5	5	5	5	5	38
47	4	5	5	5	5	5	5	2	36
48	4	4	4	4	4	4	5	5	34
49	4	5	5	5	5	4	4	4	36
50	3	4	4	4	4	4	4	5	32
51	3	3	4	5	5	5	5	5	35
52	4	5	5	5	5	5	4	1	34
53	4	2	1	4	5	5	5	5	31
54	4	3	1	5	5	5	5	2	30
55	5	5	5	5	5	5	5	5	40
56	4	4	4	4	4	4	5	5	34
57	5	5	5	5	5	5	5	5	40
58	4	5	5	5	4	4	4	4	35
59	4	5	5	5	5	5	5	4	38
60	4	4	4	4	4	4	4	4	32
61	5	1	5	5	5	5	5	5	36
62	5	5	5	5	5	5	5	5	40
63	3	4	4	4	5	5	5	4	34
64	5	5	4	4	4	4	4	2	32
65	5	4	4	4	4	5	5	5	36
66	5	5	5	4	4	4	4	5	36
67	5	3	5	4	4	4	4	5	34
68	4	4	4	4	4	4	4	4	32
69	5	5	1	3	3	3	3	3	26

Nomor Butir Kuesioner - KEPERCAYAAN (X1)									
No.	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	Total
70	5	5	5	5	5	5	5	4	39
71	5	5	5	5	5	5	5	5	40
72	4	5	5	5	5	5	2	1	32
73	2	3	5	5	5	5	5	4	34
74	4	5	5	5	5	4	1	1	30
75	3	4	4	5	5	5	5	4	35
76	4	4	4	4	4	4	4	4	32
77	5	5	5	5	5	5	5	1	36
78	5	4	5	5	5	5	5	5	39
79	4	5	5	5	5	5	2	1	32
80	4	4	2	2	5	5	5	5	32
81	4	5	5	5	5	3	3	2	32
82	3	5	2	5	5	5	5	5	35
83	4	4	4	5	5	5	2	3	32
84	4	4	4	4	4	4	4	4	32
85	4	1	1	4	5	5	5	5	30
86	5	5	5	5	5	2	3	2	32
87	5	4	4	4	4	5	5	5	36
88	3	3	1	5	5	5	5	5	32
89	2	2	4	5	5	5	5	4	32
90	5	5	4	5	5	5	5	5	39
91	5	5	5	5	5	5	5	5	40
92	4	4	3	3	3	3	5	5	30
93	5	5	3	4	5	5	5	4	36
94	4	4	4	4	4	4	4	4	32
95	5	5	5	5	5	5	5	5	40
96	5	5	5	4	4	3	3	2	31
97	5	5	5	4	4	4	4	3	34
98	4	1	2	5	5	5	5	5	32
99	4	5	5	5	5	4	4	3	35
100	4	5	5	4	4	4	4	3	33
101	5	3	3	4	5	5	5	5	35
102	4	4	4	4	4	4	4	4	32
103	4	4	2	2	2	2	2	4	22
104	4	4	4	4	4	4	4	4	32
105	5	4	5	5	5	5	5	5	39
106	3	3	4	5	5	5	4	1	30
107	4	5	5	5	5	4	4	3	35
108	5	4	2	2	2	5	5	5	30
109	4	5	5	4	4	4	4	3	33
110	4	4	3	2	2	2	3	4	24
111	5	4	5	5	4	1	1	1	26
112	5	5	5	5	5	5	5	5	40
113	4	4	4	5	5	5	2	3	32
114	4	4	5	5	5	5	2	2	32
115	5	3	4	5	5	5	5	5	37

Nomor Butir Kuesioner - KEPERCAYAAN (X1)									
No.	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	Total
116	4	4	4	4	4	4	4	3	31
117	5	5	4	4	4	4	4	5	35
118	4	4	5	5	5	5	4	5	37
119	4	5	4	4	4	1	5	5	32
120	4	4	2	2	5	5	4	5	31
121	4	4	4	1	5	5	5	4	32
122	4	4	4	4	4	4	4	4	32
123	3	4	5	5	5	5	5	5	37
124	4	5	5	5	5	5	5	5	39
125	5	5	5	5	3	3	3	4	33
126	4	4	1	5	4	4	4	5	31
127	5	2	2	3	3	3	4	3	25
128	5	4	5	5	5	5	5	4	38
129	5	4	4	4	4	4	4	3	32
130	4	5	4	4	4	4	4	3	32
131	3	4	4	4	5	5	5	5	35
132	4	3	3	4	4	4	4	5	31
133	4	5	5	5	5	4	4	3	35
134	4	4	4	3	2	5	5	5	32
135	4	4	4	1	5	5	4	5	32
136	4	4	2	4	5	2	5	5	31
137	5	4	4	5	5	5	5	5	38
138	3	3	4	4	4	4	4	5	31
139	5	5	5	5	5	5	3	2	35
140	4	4	4	4	1	5	5	5	32
141	3	4	5	5	5	5	5	5	37
142	4	4	4	4	4	4	4	4	32
143	3	1	4	5	5	5	5	5	33
144	4	4	5	5	4	4	4	4	34
145	5	5	4	5	5	5	5	5	39
146	4	4	4	4	4	4	4	4	32
147	5	5	5	5	5	5	5	2	37
148	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Total	599	614	611	644	657	648	630	579	4.982

Nomor Butir Kuesioner - LOKASI (X2)							
No.	X21	X22	X23	X24	X25	X26	Total
1	4	4	4	4	4	2	22
2	4	3	1	1	1	1	11
3	4	2	2	2	2	1	13
4	3	3	3	3	2	2	16
5	2	1	1	1	1	1	7
6	1	2	2	2	2	2	11
7	3	2	2	2	1	2	12
8	2	1	1	1	1	1	7
9	4	4	5	4	1	1	19

Nomor Butir Kuesioner - LOKASI (X2)							
No.	X21	X22	X23	X24	X25	X26	Total
10	4	5	5	1	1	1	17
11	3	2	2	2	2	2	13
12	2	1	1	1	1	1	7
13	3	2	2	2	2	2	13
14	3	5	5	5	5	5	28
15	2	2	2	2	2	2	12
16	3	5	5	5	5	5	28
17	4	4	3	3	2	2	18
18	5	5	5	1	1	1	18
19	3	2	3	3	3	3	17
20	3	5	2	2	2	3	17
21	4	4	3	4	4	1	20
22	5	5	3	3	3	2	21
23	4	3	3	3	3	1	17
24	3	4	3	1	1	1	13
25	3	3	2	2	2	2	14
26	4	5	5	2	2	1	19
27	2	1	1	1	1	1	7
28	4	5	3	3	2	2	19
29	5	5	1	1	1	1	14
30	2	2	2	2	2	2	12
31	2	1	2	2	2	2	11
32	4	2	2	2	2	2	14
33	4	4	2	2	1	1	14
34	4	1	1	1	1	1	9
35	1	1	1	1	1	3	8
36	4	5	4	1	1	1	16
37	3	4	5	2	2	1	17
38	4	5	5	1	1	1	17
39	3	3	2	2	2	2	14
40	5	5	2	1	1	1	15
41	4	5	1	1	1	1	13
42	4	4	3	3	1	1	16
43	3	2	2	2	2	2	13
44	4	5	3	2	1	1	16
45	4	4	1	1	1	1	12
46	4	2	2	2	2	2	14
47	4	5	1	1	1	1	13
48	5	1	1	1	1	3	12
49	3	2	2	2	2	3	14
50	3	4	4	4	4	4	23
51	3	3	4	1	1	1	13
52	4	5	1	1	1	1	13
53	4	2	2	2	2	1	13
54	4	3	1	1	1	1	11
55	1	1	1	1	1	1	6

Nomor Butir Kuesioner - LOKASI (X2)							
No.	X21	X22	X23	X24	X25	X26	Total
56	2	3	3	2	2	2	14
57	1	2	1	1	1	1	7
58	3	2	2	2	2	2	13
59	3	1	2	2	2	2	12
60	3	2	2	2	2	1	12
61	5	2	2	2	2	1	14
62	4	2	2	2	2	2	14
63	2	1	1	1	1	1	7
64	4	4	5	4	1	1	19
65	5	5	1	1	1	2	15
66	5	5	3	2	3	2	20
67	5	3	4	1	1	1	15
68	4	4	3	2	1	1	15
69	5	5	2	1	1	1	15
70	4	5	1	1	1	1	13
71	5	5	2	2	2	1	17
72	4	4	5	2	1	1	17
73	2	2	3	2	2	2	13
74	4	4	2	1	1	1	13
75	1	1	1	1	1	1	6
76	3	2	2	2	2	3	14
77	5	5	1	1	1	1	14
78	5	1	1	1	1	2	11
79	4	4	4	3	3	1	19
80	4	4	3	1	1	1	14
81	4	4	3	4	4	2	21
82	3	5	1	5	2	2	18
83	4	4	4	5	5	5	27
84	2	2	2	2	2	2	12
85	4	1	1	1	1	1	9
86	4	5	1	1	1	1	13
87	3	1	1	1	1	5	12
88	4	5	1	1	1	1	13
89	2	2	2	2	2	2	12
90	5	1	1	1	1	5	14
91	5	5	4	2	5	1	22
92	4	4	2	2	1	1	14
93	5	5	2	2	1	1	16
94	4	5	1	1	1	1	13
95	4	4	3	3	3	4	21
96	4	3	3	3	4	3	20
97	1	2	1	1	1	1	7
98	4	1	1	1	1	3	11
99	1	2	2	1	1	1	8
100	1	2	1	1	1	1	7
101	5	1	1	1	1	1	10

Nomor Butir Kuesioner - LOKASI (X2)							
No.	X21	X22	X23	X24	X25	X26	Total
102	2	1	2	2	2	2	11
103	4	4	2	2	2	2	16
104	4	4	3	2	2	2	17
105	5	4	3	3	4	4	23
106	3	3	4	1	1	1	13
107	1	2	1	1	1	1	7
108	4	4	2	2	2	1	15
109	1	2	1	1	1	1	7
110	4	4	3	3	4	4	22
111	5	4	5	5	4	2	25
112	5	5	5	2	1	1	19
113	4	4	4	5	5	5	27
114	4	4	4	2	2	2	18
115	5	4	1	1	1	3	15
116	2	1	1	1	2	2	9
117	5	5	3	1	1	1	16
118	4	5	1	1	1	2	14
119	4	5	2	1	1	1	14
120	4	4	2	2	1	1	14
121	4	4	4	1	1	2	16
122	2	1	1	1	1	1	7
123	3	4	5	4	2	5	23
124	4	5	2	1	1	1	14
125	5	4	2	2	2	3	18
126	4	4	1	1	1	1	12
127	5	2	2	2	2	1	14
128	1	1	1	1	1	1	6
129	2	1	1	1	1	1	7
130	1	1	2	1	1	1	7
131	1	1	1	1	1	1	6
132	4	3	4	4	1	1	17
133	2	1	1	1	1	1	7
134	4	4	4	3	1	1	17
135	4	4	4	1	1	1	15
136	4	4	3	2	2	2	17
137	5	4	3	3	2	1	18
138	4	4	2	1	1	1	13
139	5	4	1	5	5	3	23
140	4	4	4	4	2	2	20
141	3	3	3	3	2	1	15
142	4	4	1	1	1	1	12
143	3	1	1	1	1	2	9
144	4	4	4	3	1	1	17
145	5	5	1	1	1	1	14
146	4	2	2	1	1	1	11
147	5	4	1	1	1	1	13

Nomor Butir Kuesioner - Keputusan Pembelian (Y)									
No.	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18	Total
41	5	5	5	4	4	4	4	4	35
42	4	4	4	5	5	3	4	3	32
43	4	4	4	4	4	4	4	4	32
44	5	4	4	5	3	5	5	5	36
45	3	4	4	4	4	4	5	4	32
46	5	5	5	5	5	5	4	4	38
47	5	5	5	5	2	5	4	3	34
48	4	4	4	4	5	4	4	4	33
49	4	4	4	4	4	5	5	5	35
50	3	4	5	5	5	5	4	4	35
51	4	5	5	3	3	3	4	4	31
52	4	4	5	2	5	5	5	5	35
53	5	4	5	3	3	4	4	4	32
54	4	4	4	4	4	4	4	4	32
55	4	4	4	4	4	4	4	4	32
56	4	4	4	4	3	5	4	4	32
57	4	4	3	4	4	4	4	4	31
58	5	5	3	3	3	2	3	3	27
59	5	5	5	4	4	2	4	5	34
60	4	3	4	4	4	4	5	5	33
61	4	4	4	2	4	4	5	5	32
62	4	5	5	5	5	5	5	5	39
63	4	4	4	4	4	3	4	4	31
64	5	5	4	3	4	4	4	4	33
65	4	4	5	5	5	5	5	5	38
66	5	5	5	5	5	5	5	5	40
67	4	4	4	4	4	4	5	4	33
68	4	4	4	3	4	4	5	4	32
69	4	4	2	2	2	5	5	5	29
70	5	5	5	5	5	5	5	5	40
71	5	5	4	5	5	5	5	5	39
72	4	4	4	4	3	3	4	4	30
73	4	4	4	4	4	4	4	4	32
74	4	4	4	4	4	4	4	4	32
75	4	4	4	4	4	4	3	4	31
76	4	4	4	4	4	4	4	4	32
77	4	4	4	3	4	4	4	4	31
78	4	4	4	4	5	5	3	4	33
79	4	3	4	4	4	3	5	5	32
80	4	4	3	4	4	5	4	3	31
81	4	4	4	4	3	5	5	5	34
82	5	4	4	4	4	5	5	5	36
83	4	5	5	5	5	5	3	4	36
84	3	4	4	4	4	4	5	4	32
85	3	3	4	3	4	4	3	2	26
86	4	4	4	3	4	3	5	4	31

Nomor Butir Kuesioner - Keputusan Pembelian (Y)									
No.	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18	Total
87	4	5	5	4	4	4	3	4	33
88	4	4	4	3	4	4	3	3	29
89	5	5	5	5	5	5	4	4	38
90	5	5	5	5	5	5	5	5	40
91	5	5	5	5	5	4	4	5	38
92	4	4	4	4	4	4	4	4	32
93	4	4	4	4	4	4	5	4	33
94	4	4	4	4	4	4	4	4	32
95	4	4	5	5	5	5	5	5	38
96	4	5	4	4	4	4	4	4	33
97	4	3	3	4	4	4	4	4	30
98	4	4	4	4	4	4	4	4	32
99	4	4	4	4	4	4	4	4	32
100	4	4	4	3	4	4	4	4	31
101	5	3	5	2	4	4	4	4	31
102	4	4	3	4	5	4	4	4	32
103	4	4	4	5	4	3	3	4	31
104	3	4	4	4	4	4	5	4	32
105	5	5	5	5	5	5	5	5	40
106	4	4	4	4	4	4	4	4	32
107	4	4	4	4	4	4	4	4	32
108	4	4	4	4	5	5	5	2	33
109	4	4	5	4	4	4	3	3	31
110	4	4	4	2	4	5	5	5	33
111	4	4	4	4	4	4	4	4	32
112	5	5	5	4	5	5	5	5	39
113	5	5	5	5	4	5	5	5	39
114	4	4	4	4	4	4	4	4	32
115	5	5	5	4	5	5	3	5	37
116	4	4	4	4	4	4	4	4	32
117	4	4	4	4	4	4	4	4	32
118	5	5	5	5	5	5	5	5	40
119	4	4	4	4	4	4	4	4	32
120	4	4	4	3	4	4	4	4	31
121	4	3	4	5	4	4	4	5	33
122	4	4	4	3	4	4	4	4	31
123	5	5	5	5	5	4	4	5	38
124	5	5	5	5	5	5	5	5	40
125	4	5	3	4	4	4	4	4	32
126	4	4	4	4	4	4	4	4	32
127	4	3	4	4	4	4	4	4	31
128	4	3	4	4	4	4	4	4	31
129	3	5	3	3	4	3	4	4	29
130	4	4	4	4	4	3	4	4	31
131	4	5	4	4	3	4	4	4	32
132	4	3	3	3	4	4	4	4	29

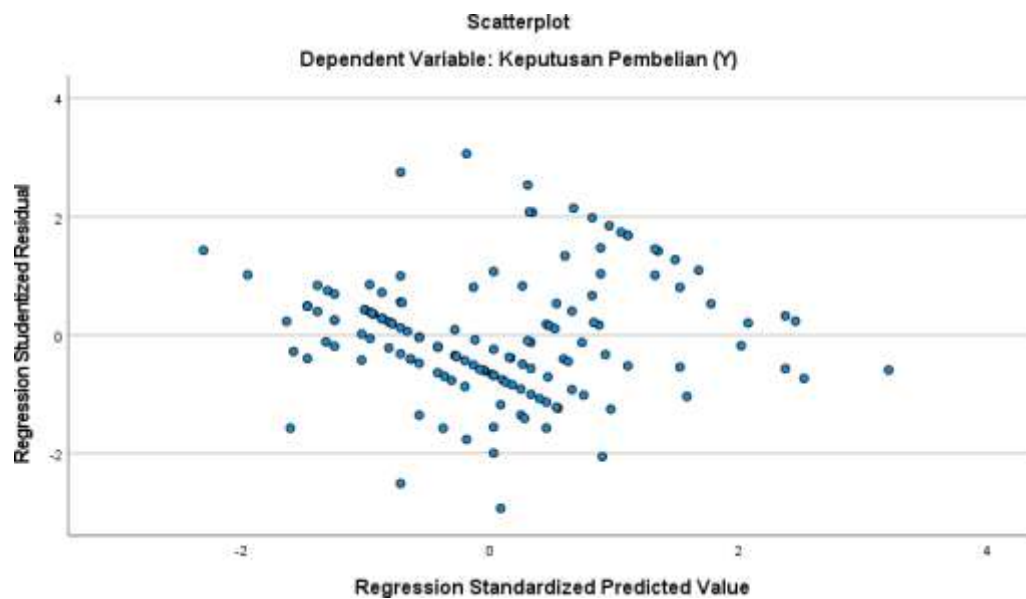
Nomor Butir Kuesioner - Keputusan Pembelian (Y)									
No.	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18	Total
133	4	4	4	3	4	4	4	4	31
134	4	4	3	4	3	3	4	4	29
135	4	4	4	4	4	4	4	4	32
136	5	5	5	5	5	5	5	5	40
137	5	5	5	5	5	5	5	5	40
138	4	4	4	4	4	4	4	4	32
139	5	5	4	4	5	3	5	4	35
140	5	3	5	4	5	5	4	4	35
141	5	5	5	5	5	5	5	5	40
142	4	4	3	3	3	3	3	3	26
143	3	4	4	3	4	4	5	5	32
144	4	4	4	4	4	5	4	4	33
145	5	5	4	4	5	3	4	5	35
146	4	4	4	4	4	4	4	4	32
147	4	4	5	4	5	5	4	4	35
148	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Total	622	625	621	596	619	622	628	621	4.954

Lampiran 10 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kepercayaan (X1)	.995	1.005
	Lokasi (X2)	.995	1.005
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)			

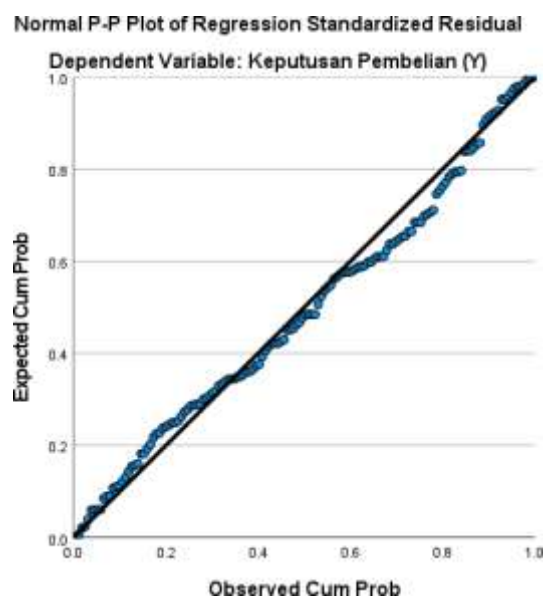
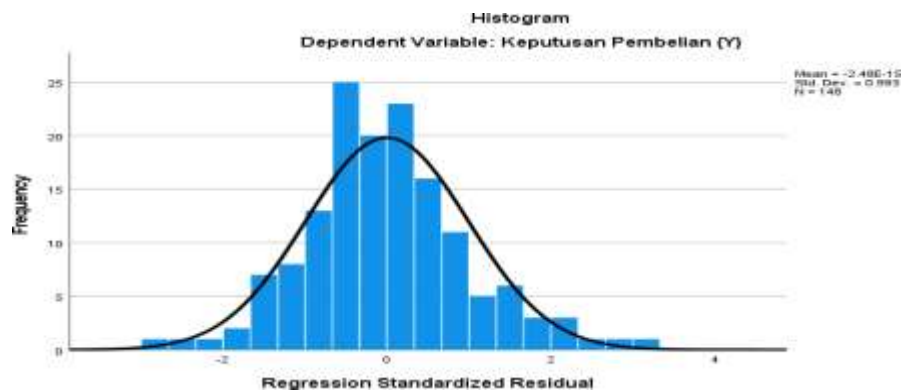
Lampiran 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a		
Model		Sig.
1	(Constant)	.543
	Kepercayaan (X1)	.116
	Lokasi (X2)	.080
a. Dependent Variable: ABS_RES		



Lampiran 12 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			148
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.27813037
Most Extreme Differences	Absolute		.071
	Positive		.071
	Negative		-.049
Test Statistic			.071
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.062
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.066
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.060
		Upper Bound	.073
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 334431365.			



Lampiran 13 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	10.297	1.981	
	Kepercayaan (X1)	.533	.055	.552
	Lokasi (X2)	.365	.040	.520
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)				

Lampiran 14 Hasil Pengujian Parsial (Uji – t)

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	5.199	.000
	Kepercayaan (X1)	9.712	.000
	Lokasi (X2)	9.146	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)			

Lampiran 15 Hasil Pengujian Simultan (Uji – F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	873.980	2	436.990	83.055	.000 ^b
	Residual	762.912	145	5.261		
	Total	1636.892	147			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						
b. Predictors: (Constant), Lokasi (X2), Kepercayaan (X1)						

Lampiran 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.731 ^a	.534	.527	2.294
a. Predictors: (Constant), Lokasi (X2), Kepercayaan (X1)				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)				

Lampiran 17 Hasil Peran Dominan Variabel Bebas

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepercayaan (X1)		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter $\leq$.050, Probability-of-F-to-remove $\geq$.100).
2	Lokasi (X2)		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter $\leq$.050, Probability-of-F-to-remove $\geq$.100).
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)			

Lampiran 18 Nilai Koefisien Korelasi

Correlations				
		Kepercayaan (X1)	Lokasi (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
Kepercayaan (X1)	Pearson Correlation	1	-.072	.515**
	Sig. (2-tailed)		.387	.000
	N	148	148	148
Lokasi (X2)	Pearson Correlation	-.072	1	.480**
	Sig. (2-tailed)	.387		.000
	N	148	148	148
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.515**	.480**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	148	148	148
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

Lampiran 19 Tabel t dan r

df	Tabel t one tail	Tabel t two tail	Tabel r one tail	Tabel r two tail
1	6.3138	12.7062	0.9877	0.9969
2	2.9200	4.3027	0.9000	0.9500
3	2.3534	3.1824	0.8054	0.8783
4	2.1318	2.7764	0.7293	0.8114
5	2.0150	2.5706	0.6694	0.7545
6	1.9432	2.4489	0.6215	0.7067
7	1.8946	2.3646	0.5822	0.6664
8	1.8595	2.3060	0.5494	0.6319
9	1.8331	2.2622	0.5214	0.6021
10	1.8125	2.2281	0.4973	0.5760
11	1.7959	2.2010	0.4762	0.5529
12	1.7823	2.1788	0.4575	0.5324
13	1.7709	2.1604	0.4409	0.5140
14	1.7613	2.1448	0.4259	0.4973
15	1.7531	2.1314	0.4124	0.4821
16	1.7459	2.1199	0.4000	0.4683
17	1.7396	2.1098	0.3887	0.4555
18	1.7341	2.1009	0.3783	0.4438
19	1.7291	2.0930	0.3687	0.4329
20	1.7247	2.0860	0.3598	0.4227
21	1.7207	2.0796	0.3515	0.4132
22	1.7171	2.0739	0.3438	0.4044
23	1.7139	2.0687	0.3365	0.3961
24	1.7109	2.0639	0.3297	0.3882
25	1.7081	2.0595	0.3233	0.3809
26	1.7056	2.0555	0.3172	0.3739
27	1.7033	2.0518	0.3115	0.3673
28	1.7011	2.0484	0.3061	0.3610
29	1.6991	2.0452	0.3009	0.3550
30	1.6973	2.0423	0.2960	0.3494
31	1.6955	2.0395	0.2913	0.3440
32	1.6939	2.0369	0.2869	0.3388
33	1.6924	2.0345	0.2826	0.3338
34	1.6909	2.0322	0.2785	0.3291
35	1.6896	2.0301	0.2746	0.3246
36	1.6883	2.0281	0.2709	0.3202
37	1.6871	2.0262	0.2673	0.3160
38	1.6860	2.0244	0.2638	0.3120
39	1.6849	2.0227	0.2605	0.3081
40	1.6839	2.0211	0.2573	0.3044
41	1.6829	2.0195	0.2542	0.3008
42	1.6820	2.0181	0.2512	0.2973
43	1.6811	2.0167	0.2483	0.2940
44	1.6802	2.0154	0.2455	0.2907
45	1.6794	2.0141	0.2429	0.2876
46	1.6787	2.0129	0.2403	0.2845
47	1.6779	2.0117	0.2377	0.2816
48	1.6772	2.0106	0.2353	0.2787
49	1.6766	2.0096	0.2329	0.2759
50	1.6759	2.0086	0.2306	0.2732
51	1.6753	2.0078	0.2284	0.2706
52	1.6747	2.0066	0.2262	0.2681
53	1.6741	2.0057	0.2241	0.2656
54	1.6736	2.0049	0.2221	0.2632
55	1.6730	2.0040	0.2201	0.2609
56	1.6725	2.0032	0.2181	0.2586
57	1.6720	2.0025	0.2162	0.2564
58	1.6716	2.0017	0.2144	0.2542
59	1.6711	2.0010	0.2126	0.2521
60	1.6706	2.0003	0.2108	0.2500
61	1.6702	1.9996	0.2091	0.2480
62	1.6698	1.9990	0.2075	0.2461
63	1.6694	1.9983	0.2058	0.2441
64	1.6690	1.9977	0.2042	0.2423
65	1.6686	1.9971	0.2027	0.2404

66	1.6683	1.9966	0.2012	0.2387
67	1.6679	1.9960	0.1997	0.2369
68	1.6676	1.9955	0.1982	0.2352
69	1.6672	1.9949	0.1968	0.2335
70	1.6669	1.9944	0.1954	0.2319
71	1.6666	1.9939	0.1940	0.2303
72	1.6663	1.9935	0.1927	0.2287
73	1.6660	1.9930	0.1914	0.2272
74	1.6657	1.9925	0.1901	0.2257
75	1.6654	1.9921	0.1888	0.2242
76	1.6652	1.9917	0.1876	0.2227
77	1.6649	1.9913	0.1864	0.2213
78	1.6646	1.9908	0.1852	0.2199
79	1.6644	1.9905	0.1841	0.2186
80	1.6641	1.9901	0.1829	0.2172
81	1.6639	1.9897	0.1818	0.2159
82	1.6636	1.9893	0.1807	0.2146
83	1.6634	1.9890	0.1796	0.2133
84	1.6632	1.9886	0.1786	0.2120
85	1.6630	1.9883	0.1775	0.2108
86	1.6628	1.9879	0.1765	0.2096
87	1.6626	1.9876	0.1755	0.2084
88	1.6624	1.9873	0.1745	0.2072
89	1.6622	1.9870	0.1735	0.2061
90	1.6620	1.9867	0.1726	0.2050
91	1.6618	1.9864	0.1716	0.2039
92	1.6616	1.9861	0.1707	0.2028
93	1.6614	1.9858	0.1698	0.2017
94	1.6612	1.9855	0.1689	0.2006
95	1.6611	1.9853	0.1680	0.1996
96	1.6609	1.9850	0.1671	0.1986
97	1.6607	1.9847	0.1663	0.1975
98	1.6606	1.9845	0.1654	0.1966
99	1.6604	1.9842	0.1646	0.1956
100	1.6602	1.9840	0.1638	0.1946
101	1.6601	1.9837	0.1630	0.1937
102	1.6599	1.9835	0.1622	0.1927
103	1.6598	1.9833	0.1614	0.1918
104	1.6596	1.9830	0.1606	0.1909
105	1.6595	1.9828	0.1599	0.1900
106	1.6594	1.9826	0.1591	0.1891
107	1.6592	1.9824	0.1584	0.1882
108	1.6591	1.9822	0.1576	0.1874
109	1.6590	1.9820	0.1569	0.1865
110	1.6588	1.9818	0.1562	0.1857
111	1.6587	1.9816	0.1555	0.1848
112	1.6586	1.9814	0.1548	0.1840
113	1.6585	1.9812	0.1541	0.1832
114	1.6583	1.9810	0.1535	0.1824
115	1.6582	1.9808	0.1528	0.1816
116	1.6581	1.9806	0.1522	0.1809
117	1.6580	1.9804	0.1515	0.1801
118	1.6579	1.9803	0.1509	0.1793
119	1.6578	1.9801	0.1502	0.1786
120	1.6577	1.9799	0.1496	0.1779
121	1.6575	1.9798	0.1490	0.1771
122	1.6574	1.9796	0.1484	0.1764
123	1.6573	1.9794	0.1478	0.1757
124	1.6572	1.9793	0.1472	0.1750
125	1.6571	1.9791	0.1466	0.1743
126	1.6570	1.9790	0.1460	0.1736
127	1.6569	1.9788	0.1455	0.1729
128	1.6568	1.9787	0.1449	0.1723
129	1.6568	1.9785	0.1443	0.1716
130	1.6567	1.9784	0.1438	0.1710
131	1.6566	1.9782	0.1432	0.1703
132	1.6565	1.9781	0.1427	0.1697
133	1.6564	1.9780	0.1422	0.1690
134	1.6563	1.9778	0.1416	0.1684
135	1.6562	1.9777	0.1411	0.1678

138	1.6561	1.9776	0.1406	0.1672
137	1.6561	1.9774	0.1401	0.1666
138	1.6560	1.9773	0.1396	0.1660
139	1.6559	1.9772	0.1391	0.1654
140	1.6558	1.9771	0.1386	0.1648
141	1.6557	1.9769	0.1381	0.1642
142	1.6557	1.9768	0.1376	0.1637
143	1.6556	1.9767	0.1371	0.1631
144	1.6555	1.9766	0.1367	0.1625
145	1.6554	1.9765	0.1362	0.1620
146	1.6554	1.9763	0.1357	0.1614
147	1.6553	1.9762	0.1353	0.1609
148	1.6552	1.9761	0.1348	0.1603
149	1.6551	1.9760	0.1344	0.1598
150	1.6551	1.9759	0.1339	0.1593
151	1.6550	1.9758	0.1335	0.1587
152	1.6549	1.9757	0.1330	0.1582
153	1.6549	1.9756	0.1326	0.1577
154	1.6548	1.9755	0.1322	0.1572
155	1.6547	1.9754	0.1318	0.1567
156	1.6547	1.9753	0.1313	0.1562
157	1.6546	1.9752	0.1309	0.1557
158	1.6546	1.9751	0.1305	0.1552
159	1.6545	1.9750	0.1301	0.1547
160	1.6544	1.9749	0.1297	0.1543
161	1.6544	1.9748	0.1293	0.1538
162	1.6543	1.9747	0.1289	0.1533
163	1.6543	1.9746	0.1285	0.1528
164	1.6542	1.9745	0.1281	0.1524
165	1.6541	1.9744	0.1277	0.1519
166	1.6541	1.9744	0.1273	0.1515
167	1.6540	1.9743	0.1270	0.1510
168	1.6540	1.9742	0.1266	0.1506
169	1.6539	1.9741	0.1262	0.1501
170	1.6539	1.9740	0.1258	0.1497
171	1.6538	1.9739	0.1255	0.1493
172	1.6538	1.9739	0.1251	0.1488
173	1.6537	1.9738	0.1247	0.1484
174	1.6537	1.9737	0.1244	0.1480
175	1.6536	1.9736	0.1240	0.1476
176	1.6536	1.9735	0.1237	0.1471
177	1.6535	1.9735	0.1233	0.1467
178	1.6535	1.9734	0.1230	0.1463
179	1.6534	1.9733	0.1226	0.1459
180	1.6534	1.9732	0.1223	0.1455
181	1.6533	1.9732	0.1220	0.1451
182	1.6533	1.9731	0.1216	0.1447
183	1.6532	1.9730	0.1213	0.1443
184	1.6532	1.9729	0.1210	0.1439
185	1.6531	1.9729	0.1207	0.1435
186	1.6531	1.9728	0.1203	0.1432
187	1.6530	1.9727	0.1200	0.1428
188	1.6530	1.9727	0.1197	0.1424
189	1.6530	1.9726	0.1194	0.1420
190	1.6529	1.9725	0.1191	0.1417
191	1.6529	1.9725	0.1188	0.1413
192	1.6528	1.9724	0.1184	0.1409
193	1.6528	1.9723	0.1181	0.1406
194	1.6527	1.9723	0.1178	0.1402
195	1.6527	1.9722	0.1175	0.1398
196	1.6527	1.9721	0.1172	0.1395
197	1.6526	1.9721	0.1169	0.1391
198	1.6526	1.9720	0.1166	0.1388
199	1.6525	1.9720	0.1164	0.1384
200	1.6525	1.9719	0.1161	0.1381
201	1.6525	1.9718	0.1158	0.1378
202	1.6524	1.9718	0.1155	0.1374
203	1.6524	1.9717	0.1152	0.1371
204	1.6524	1.9717	0.1149	0.1367
205	1.6523	1.9716	0.1146	0.1364

Lampiran 20 Tabel F

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
136	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74
137	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
138	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
139	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
140	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
141	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
142	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
143	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
144	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
145	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
146	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.74
147	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
148	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
149	3.90	3.06	2.67	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
150	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
151	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
152	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
153	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
154	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
155	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
156	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
157	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
158	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
159	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
160	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
161	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
162	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
163	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
164	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
165	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
166	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
167	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
168	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
169	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
170	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
171	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
172	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
173	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
174	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
175	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
176	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
177	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
178	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
179	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
180	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72



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 E-mail : sso@eka-prasetya.ac.id

Medan, 01 November 2023

Nomor : 728/R/STIE-EP/XI/2023

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan UD. Ationg Tetap Jaya
Di-
Tempat

Dengan hormat,

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

Nama	: Darryl Andrian Wijaya
NIM	: 201010103
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Kepercayaan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di UD. Ationg Tetap Jaya Daerah Perbaungan, Serdang Bedagai

Untuk mengadakan peninjauan ke UD. Ationg Tetap Jaya 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


STIE
Dr. Sri Kusnadi, S.E., M.Si



RUMAH POTONG AYAM UD. ATIONG TETAP JAYA

Jalan Kebun Sayur No. 1 daerah Perbaungan, Kota
Serdang Bedagai
TELP. 082166626889

Dengan hormat,

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ationg
Jabatan : Pemilik UD. Ationg Tetap Jaya

Menyatakan bahwa tidak keberatan dan memberikan izin melakukan penelitian serta mengumpulkan data usaha ini kepada:

Nama : Darryl Andrian Wijaya
NIM : 201010103
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian
Di UD. Ationg Tetap Jaya Daerah Perbaungan, Serdang Bedagai

Yang merupakan mahasiswa dari STIE Eka Prasetya, Medan.

Demikian surat keterangan ini diperbuat dengan sebenar – benarnya agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 11 Januari 2024

Pemilik UD. Ationg Tetap Jaya

Ationg



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Barel Andrian Wisjaya
 NIM : 201010103 / 20.2
 PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1	8/FEB/2022	PITER JUDUL PROPOSAL: pengaruh word of mouth dan lokasi terhadap mahasiswa memilih STIE Eka Prasetya	1810005	
2	8/FEB/2022	Angel JUDUL PROPOSAL: Analisis inovasi produk dan strategi promosi terhadap peningkatan penjualan produk paper heart	1810107	
3	8/FEB/2022	KAHAR JUDUL PROPOSAL: pengaruh citra dan pelayanan terhadap keputusan pembelian (Studi kasus UKM Nasi Ayam Kacang)	1810100 49	
4	8/FEB/2023	Susanto Halim JUDUL PROPOSAL: pengaruh modal usaha dan kapabilitas kewirausahaan terhadap keberhasilan usaha pada perusahaan jasa ekspor dan impor di PT. Citra Lannochs Magantara	191010101	
5	8/FEB/2023	Susanto Halim JUDUL PROPOSAL: analisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan PT. Citra Lannochs Magantara	191010089	
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		

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

Medan, 20
 Ketua STIE Eka Prasetya

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



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

1



Nama Mahasiswa : Darryl Andrian Wijaya

NIM : 201010103

Kelas : Pemasaran B

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

HPWA : 081261231716 Email: darrylwijaya9412@gmail.com

Alamat Tinggal:

Jl. kebun sayur No 1A

Nama Dosen Pembimbing 1:

Rady Lazuardi, S.E., M.M

Nama Dosen Pembimbing 2:

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	10 Sep 2023	Bimbingan ACC Judul	
2	7 Jan 2024	bimbingan bab 1, 2, dan 3	
3	9 Jan 2024	Revisi Revisi bab 2 dan 3	
4	11 Jan 2024	Revisi bimbingan indikator	
5	13 Jan 2024	Revisi Revisi bab 2.	
6	15 Jan 2024	Ace Sempurna	
7	20/1 - 2024	Revisi bab 4	
8	21/5 - 2024	Perbaiki data	
9	4/5 - 2024	ACC bab 4	
10	6/5 - 2024	Revisi bab 5	
11	07/5 - 2024	ACC bab 5	
12	07/5 2024	Acc Revisi Sidang	
13			
14			
15			
16			
17			

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

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

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



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SISWA

2



Nama Mahasiswa : Darryl Andrian Wicak

NIM : 201010103

Kelas : Manajemen B

Konvensional : Kewirausahaan, Pemasaran (sudah yang sudah studi)

HP/WA : 081261231716 Email : darryl.wicak942@gmail.com

Alamat Tinggal : Jalan kebun sugar No 1A

Nama Dosen Pembimbing 1:

Nama Dosen Pembimbing 2:

Elisabeth Walugahan, S.Pd., M.Sc.

Urutan Singkat Bimbingan

Paraf Dosen Pembimbing

No	Tanggal		
1	24/10-2023	bimbingan bab 1	
2	19/11-2023	Revisi bab 1	
3	19/12-2023	Revisi bab 1 dan 2.	
4	24/12-2023	bimbingan indikator	
5	11/1-2024	bimbingan bab 1, 2 dan 3 (layar)	
6		(langsut Doping 1)	
7	18/1-2024	Ace Group	
8	21/1-2024	bimbingan bab 4	
9	4/5-2024	Revisi bab 4.	
10	1/5-2024	bimbingan bab 4 dan 5	
11	7/5-2024	ALL Sidang	
12			
13			
14			
15			
16			
17			

REVISI SIDANG

No	Tanggal	Urutan Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
1			
2			
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua I Bidang Akademik

Humay Daryil Elmya Mulya, S.T., M.M

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Darryl Andrian Wijaya
Tempat / Tanggal Lahir : Pari / 19 – 11 – 2002
Jenis Kelamin : Laki - Laki
Alamat : Jl. Kebun Sayur No. 1 A Perbaungan
Alamat Email : darrylwijaya942@gmail.com
Agama : Buddha
Status : Belum Menikah
Handphone (HP) : 081261231716

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2007 :
2. Tahun 2008 s/d Tahun 2014 : TK Methodist El-Shadday Perbaungan
3. Tahun 2014 s/d Tahun 2017 : SD Methodist El-Shadday Perbaungan
4. Tahun 2017 s/d Tahun 2020 : SMP Methodist El-Shadday Perbaungan
5. Tahun 2020 s/d Tahun 2024 : SMA Methodist El-Shadday Perbaungan
STIE Eka Prasetya Medan

RIWAYAT PEKERJAAN

Agustus 2020 s/d Sekarang : Wiraswasta UD. Ationg Tetap Jaya

DATA ORANGTUA

Nama Ayah : Agus Wijaya
Pekerjaan : Wiraswasta
Handphone (HP) : 082166626889
Alamat : Jl. Kebun Sayur No. 1 A Perbaungan

Nama Ibu : Verawati
Pekerjaan : Wiraswasta
Handphone (HP) : 08126556789
Alamat : Jl. Kebun Sayur No. 1 A Perbaungan

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

Medan, 10 Mei 2024
Penulis,



Darryl Andrian Wijaya
201010103