

**ANALISIS PENGARUH LOKASI USAHA DAN SUASANA TOKO
TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK
AKSESORIS PADA MD ACC**

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

SKRIPSI



**Ditulis Oleh :
JERICO CHANARY
201010043**

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

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Analisis Pengaruh Lokasi Usaha Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Membeli Produk Aksesoris Pada MD ACC

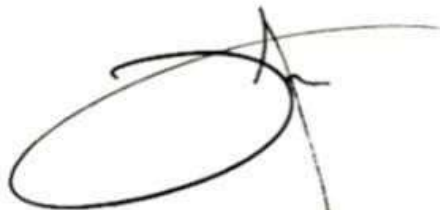
Yang dipersiapkan oleh:
JERICO CHANARY
201010043

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

Medan, 10 Juli 2024

Disetujui Oleh
Tim Pembimbing,

Pembimbing I,



Dr. Petrus Loo, S.H., M.M.
NIDN : 0113016701

Pembimbing II,



Dr. Bambang Sulejo, S.Kom., S.E., M.M.
NIDN : 0104127801

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Analisis Pengaruh Lokasi Usaha Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Membeli Produk Aksesoris Pada MD ACC

Yang dipersiapkan oleh:
JERICO CHANARY
201010043

Telah selesai diuji dan dinyatakan LULUS pada sidang Meja Hijau

Medan, 10 Juli 2024

Penguji 1,



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

Penguji 2,



Dr. Feby, S.E., M.M
NIDN : 01280490003

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	:	Jerico Chanary
NIM	:	201010043
Judul Tugas Akhir	:	Analisis Pengaruh Lokasi Usaha Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Membeli Produk Aksesoris Pada MD ACC
Pembimbing-I	:	Dr. Petrus Loo, S.H., M.M.
Pembimbing-II	:	Dr. Bambang Sutejo, S.Kom., S.E., M.M.

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

Medan, 04 Mei 2024



Jerico Chanary
201010043

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 “ANALISIS PENGARUH LOKASI USAHA DAN SUASANA TOKO TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK AKSESORIS PADA MD ACC” 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, ST., 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 Dr. Petrus Loo, S.H., M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
6. Bapak Dr. Bambang Sutejo, S.Kom., S.E., M.M., 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.
9. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi, S.M.
10. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan.
11. Kedua orang tua tercinta, 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.

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

Medan, 04 Mei 2024
Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Jerico.C' with a stylized flourish.

Jerico Chanary
201010043

ABSTRAK

Jerico Chanary, 201010043, 2024, Analisis Pengaruh Lokasi Usaha Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Membeli Produk Aksesoris Pada MD ACC, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Dr. Petrus Loo, S.H., M.M., Pembimbing II: Dr. Bambang Sutejo, S.Kom., S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Lokasi Usaha Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Membeli Produk Aksesoris Pada MD ACC.

Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka atau bilangan. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, data sekunder diperoleh dari data dan literatur yang berkenaan dengan permasalahan yang dibahas. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada MD ACC selama periode 2023 sebanyak 10.237 konsumen. Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan adalah sebanyak 10.237 pelanggan maka teknik sampel yang akan digunakan adalah dengan menggunakan rumus Slovin dengan penggunaan tingkat toleransi kesalahan sebesar 10% maka dengan demikian dapat diketahui bahwa jumlah dari sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 99 pelanggan. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan **Keputusan Membeli = 0,950 + 0,461 Lokasi Usaha + 0,211 Suasana Toko + e**.

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa variabel nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Lokasi Usaha terhadap Keputusan Membeli pada MD ACC. Terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Suasana Toko terhadap Keputusan Membeli pada MD ACC. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Lokasi Usaha dan Suasana Toko secara simultan terhadap Keputusan Membeli pada MD ACC. Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,567 artinya variabel Keputusan Membeli dapat dijelaskan oleh variabel Lokasi Usaha dan Suasana Toko sebesar 56,7% sedangkan sisanya 43,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini.

Kata Kunci: Lokasi Usaha, Suasana Toko, Keputusan Membeli

ABSTRACT

Jerico Chanary, 201010043, 2024, Analysis of the Influence of Business Location and Store Atmosphere on the Decision to Purchase Accessory Products at MD ACC, Management Study Program, Supervisor I: Dr. Petrus Loo, S.H., M.M., Supervisor II: Dr. Bambang Sutejo, S.Kom., S.E., M.M.

This research aims to determine the influence of business location and shop atmosphere on the decision to purchase accessory products at MD ACC.

The research methodology used is a quantitative descriptive method. The type of data used in this research is quantitative data, namely data obtained in the form of numbers or numbers. Data sources include primary data and secondary data. Primary data was obtained from the results of distributing questionnaires to respondents, secondary data was obtained from data and literature relating to the problems discussed. The research population that will be used in the research is all consumers who made purchases at MD ACC during the 2023 period, totaling 10,237 consumers. Because the population used is 10.237 customers, the sampling technique that will be used is using the Slovin formula with an error tolerance level of 10%, so it can be seen that the number of samples that will be used in this research is 99 customers. Data were analyzed using multiple linear regression analysis methods. The results of the analysis provide the Purchase Decision equation = $0.950 + 0.461 \text{ Business Location} + 0.211 \text{ Store Atmosphere} + e$.

The results of the research analysis show that the variable value $t_{count} > t_{table}$ is significant so it can be concluded that there is a partially significant positive influence between Business Location on Purchasing Decisions at MD ACC. There is a partially significant positive influence between store atmosphere on purchasing decisions at MD ACC. There is a significant influence between Business Location and Store Atmosphere simultaneously on Purchasing Decisions at MD ACC. The R Square (R^2) value or coefficient of determination obtained is 0.567, meaning that the Purchase Decision variable can be explained by the Business Location and Store Atmosphere variables of 56.7% while the remaining 43.3% is influenced by other factors originating from outside this research model.

Keywords: Business Location, Store Atmosphere, Purchasing Decision

MOTTO

**“Everyone is important according to their own
unique purpose.”**

(Horlando Franklein)

**“Many men spend their whole life fishing not
knowing that it is not the fish they are after.”**

(Anthius Cort)

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

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

KATA PENGANTAR iv

ABSTRAK..... vi

ABSTRACT.....vii

MOTTO.....viii

PERSEMBAHAN ix

DAFTAR ISI.....x

DAFTAR TABEL..... xv

DAFTAR GAMBAR xvi

DAFTAR LAMPIRAN xvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian..... 1

1.2 Identifikasi Masalah 5

1.3 Batasan Masalah..... 5

1.4 Rumusan Masalah 5

1.5 Tujuan Penelitian..... 6

1.6 Manfaat Penelitian..... 6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori..... 8

2.1.1 Teori Keputusan Pembelian..... 8

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian 8

2.1.1.2 Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian... 9

2.1.1.3 Tahapan Keputusan Pembelian 11

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian 13

2.1.2 Teori Tentang Lokasi 14

2.1.2.1	Pengertian Lokasi	14
2.1.2.2	Karakteristik Lokasi Strategis	15
2.1.2.3	Faktor Mempengaruhi Pemilihan Lokasi	15
2.1.2.4	Indikator Lokasi	16
2.1.3	Teori Tentang Store Atmosphere	16
2.1.3.1	Pengertian Store Atmosphere	16
2.1.3.2	Fungsi Alokasi Toko	17
2.1.3.3	Area Khusus Toko.....	18
2.1.3.4	Faktor Mempengaruhi Store Atmosphere	20
2.1.3.5	Indikator Store Atmosphere	20
2.2	Penelitian Terdahulu.....	21
2.3	Kerangka Konseptual	22
2.4	Hipotesis Penelitian	22

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	24
3.1.1	Lokasi Penelitian.....	24
3.1.2	Waktu Penelitian.....	24
3.2	Jenis dan Sumber Data	24
3.2.1	Jenis Data	24
3.2.2	Sumber Data	24
3.3	Populasi dan Sampel	25
3.3.1	Populasi Penelitian	25
3.3.2	Sampel Penelitian.....	25
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian	27
3.5	Teknik Pengumpulan Data	28
3.6	Teknik Analisis Data	29
3.6.1	Uji Validitas	29
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	29
3.6.3	Uji Asumsi Klasik	30

3.6.3.1 Uji Normalitas	30
3.6.3.2 Uji Multikolinieritas	31
3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas	31
3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	31
3.6.5 Koefisien Determinasi (R^2)	32
3.6.6 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	32
3.6.7 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)	33

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian	35
4.1.1 Sejarah Singkat	35
4.2 Hasil Penelitian.....	36
4.2.1 Karakteristik Responden.....	36
4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	38
4.2.2.1 Uji Validitas	38
4.2.2.2 Uji Reliabilitas	41
4.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	42
4.2.3.1 Uji Normalitas.....	42
4.2.3.2 Uji Multikolinieritas.....	44
4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	45
4.2.4 Teknik Analisis Data.....	46
4.2.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda	46
4.2.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	48
4.2.4.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F) ...	49
4.2.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	50
4.3 Pembahasan.....	50

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS

5.1 Kesimpulan.....	54
5.2 Saran Akademis	54

5.3 Implikasi Manajerial.....	55
-------------------------------	----

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

SURAT IJIN RISET

SURAT BALASAN RISET

FOTOCOPY KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL

FOTOCOPY KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan MD ACC Tahun 2018 sampai dengan 2022	3
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian	26
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	36
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembeian	36
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	37
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi Usaha (X_1).....	38
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Suasana Toko (X_2).....	39
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	40
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Lokasi Usaha (X_1).....	41
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Suasana Toko (X_2)	41
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	42

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	22
Gambar 4.1 Grafik Histogram.....	43
Gambar 4.2 Grafik <i>Normal Probability Plot of Regression</i>	44
Gambar 4.3 Grafik <i>Scatterplot</i>	46

DAFTAR LAMPIRAN

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

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dunia usaha khususnya pada bagian teknologi berkembang sangat dinamis pada era saat ini, ditambah dengan berkembangnya perilaku konsumen dari waktu ke waktu yang semakin selektif dalam memilih produk membuat persaingan usaha tidak terhindarkan. Setiap pengusaha tentunya menggunakan berbagai cara agar dapat menarik perhatian para konsumen untuk membeli produk-produk yang ditawarkannya. Menurut Sawlani (2021), keputusan pembelian adalah salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode dan waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu dengan kata lain serangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen. Keputusan pembelian memiliki peranan yang sangat penting karena dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dalam meningkatkan produk yang dipasarkan. Konsumen biasanya sebelum melakukan keputusan pembelian perlu mempertimbangkan dan memperhitungkan alternatif pada suatu produk.

Teknologi komunikasi menjadi kebutuhan penting bagi sebagian besar masyarakat dengan segala manfaatnya. *Handphone* sering diartikan sebagai sebuah telepon genggam yang memiliki berbagai fasilitas didalamnya. *Handphone* juga merupakan alat komunikasi yang memiliki peran yang cukup besar dalam membantu kehidupan sehari-hari, seperti pada media bisnis, media hiburan, media informasi dan media edukasi. Munculnya berbagai macam merek *handphone*

menunjukkan bahwa perkembangan *handphone* hingga saat ini telah melalui inovasi yang cukup signifikan disetiap tahunnya. Adanya *handphone* di era saat ini secara garis besar dapat dimanfaatkan untuk membantu dan memperlancar komunikasi antar pengguna.

Handphone merupakan salah satu teknologi yang berkembang dengan cepat dari tahun ke tahun. Kebutuhan akan alat komunikasi seperti *handphone* selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hal ini dikarenakan pola konsumsi konsumen saat ini yang selalu menginginkan sebuah kemudahan dalam komunikasi yang dapat mendukung kegiatan mereka sehari-hari dalam pekerjaan maupun hal lainnya. Oleh sebab itu, saat ini banyak bermunculan merek-merek baru di dunia persaingan *handphone* yang saling berlomba untuk menciptakan produk unggulan mereka. Para produsen dituntut untuk tidak hanya sekedar menciptakan produk, tetapi juga harus memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal tersebut dibutuhkan produsen untuk mampu bersaing dengan produsen lain. Melihat peluang ini, banyak pengusaha disetiap tempat yang mengambil kesempatan untuk memulai bisnis mereka dengan membuka berbagai toko yang melakukan penjualan pada produk *handphone* dimana salah satunya adalah aksesoris *handphone*.

Aksesoris *handphone* merupakan berbagai benda atau *item* yang bisa melengkapi dan menyempurnakan kinerja ponsel dimana biasanya setiap usaha yang bergerak dalam bidang penjualan aksesoris *handphone* menawarkan produk seperti baterai *handphone*, *charger handphone*, *casing handphone*, *headset*, *USB cable* dan sebagainya. Kebutuhan akan aksesoris ini tidak terlepas sehubungan

dengan *handphone* menjadi salah satu kebutuhan penting bagi setiap kegiatan yang dijalankan sehingga penggunaannya membutuhkan berbagai aksesoris agar setiap kinerja dari *handphone* tersebut dalam lebih maksimal.

MD ACC merupakan salah satu toko yang bergerak dalam bidang penjualan aksesoris *handphone* dimana MD ACC berlokasi di kompleks Asia Mega Mas, jalan Asia Indah Blok CC No. 19 Medan. MD ACC menawarkan berbagai pilihan produk yang dapat dibeli oleh konsumen secara grosir maupun secara eceran. Untuk beberapa waktu ini, MD ACC sedang mengalami permasalahan pada penjualannya dimana untuk datanya dapat dilihat pada tabel di bawah ini sebagai berikut:

Tabel 1.1

Data Penjualan MD ACC Tahun 2019 sampai dengan 2023

Tahun	Penjualan
2019	Rp. 2.198.171.000,-
2020	Rp. 1.221.093.000,-
2021	Rp. 1.932.559.000,-
2022	Rp. 1.742.031.000,-
2023	Rp. 1.691.265.000,-

Sumber: MD ACC, 2024

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa penjualan dari MD ACC terus mengalami penurunan setiap tahunnya dimana pada tahun 2019 total penjualan MD ACC dapat mencapai Rp. 2.198.171.000 sedangkan pada tahun 2022 total penjualan MD ACC hanya dapat mencapai sebesar Rp. 1.691.265.000. Penurunan penjualan tersebut diketahui karena adanya masalah pada keputusan pembelian konsumen yang semakin berkurang. Dengan semakin selektifnya konsumen untuk memilih tempat pembelian yang dapat memberikan lebih banyak keuntungan bagi dirinya membuat konsumen sering beralih ke tempat lainnya.

Akan tetapi dalam hal penurunan pembelian konsumen pada MD ACC diketahui karena adanya sebab dari lokasi usaha dan suasana toko.

Menurut Miftah dan Pangiuk (2020), Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang- barang dagangannya. Sedangkan menurut Maharabi dan Soraya (2018), Lokasi adalah tempat pengusaha menentukan letak usaha mereka dimana pemilihan tempat menjadi faktor terpenting dalam menjalankan bisnis. Lokasi bisnis yang tepat diharapkan dapat memenuhi harapan pengusaha untuk menarik konsumen dalam rangka mendapatkan keuntungan dan sebaliknya apabila terdapat kesalahan dalam pemilihan lokasi akan menghambat kinerja bisnis dan secara otomatis keuntungan maksimal tidak akan dapat dirasakan oleh pengusaha tersebut. Berikut ini merupakan tambilan gambar mengenai lokasi dari MD ACC dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Gambar 1.1
Lokasi MD ACC



Sumber: MD ACC, 2024

Lokasi usaha MD ACC terbilang masih belum terlalu strategis karena walaupun terletak di kompleks Asia Mega Mas yang ramai akan pengunjung, akan tetapi MD ACC terletak dibagian yang sepi akan pengunjung yaitu pada bagian belakang kompleks Asia Mega Mas. Selain itu untuk lokasi usaha tersebut juga memiliki banyak pesaing karena terdapat cukup banyak toko yang beroperasi disana melakukan penjualan pada bidang produk yang sama. Sedangkan dalam hal visibilitas toko juga belum terlalu mendukung perkembangan toko karena sering tertutupi oleh usaha-usaha lainnya. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa lokasi usaha MD ACC terbilang tidak strategis karena memiliki tempat yang sempit, disertai lokasi pasar yang tidak bersahabat karena jarang dilewati transportasi umum disertai lokasi yang penuh dengan persaingan karena banyak usaha sejenis disekitarnya.

Menurut Purwantinah (2021), *Store Atmosphere* merupakan salah satu dari berbagai unsur bauran pemasaran ritel yang merupakan suatu cara untuk menarik calon pembeli dan cara penataannya yang menarik sehingga mampu bersaing dengan toko-toko besar atau tempat belanja pesaing. pusat. Selain itu menurut Sopiah dan Sangadji (2022), *Store Atmosphere* merupakan salah satu faktor yang dimiliki toko untuk menarik konsumen dimana setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan dan menyulitkan pembeli untuk berkeliling didalamnya serta tampilannya. yang membentuk suasana sesuai dengan pasar yang dituju dan dapat menarik konsumen untuk membeli. Suasana toko sebagai salah satu sarana komunikasi yang dapat berakibat positif dan meng-untungkan dibuat semenarik mungkin. Lebih lanjut, suasana toko dapat mempengaruhi emosi pembelanja,

dimana emosi tersebut dapat berupa emosi positif atau emosi negatif. Berikut ini merupakan tambahan gambar mengenai suasana dari MD ACC dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Gambar 1.2
Suasana MD ACC



Sumber: MD ACC, 2024

Suasana Toko mengenai MD ACC masih belum dapat membuat konsumen merasa tertarik untuk datang melakukan pembelian karena untuk desain interior dari MD ACC juga hanya seperti toko biasa dengan susunan produk yang sangat padat sehingga membuat konsumen sedikit kesulitan apabila ingin melihat-lihat produk yang diinginkannya. Suasana dari MD ACC juga terbilang sempit dan apabila terlihat dari luar, suasana dari MD ACC masih sepi akan pengunjung yang membuat konsumen merasa ragu untuk masuk melakukan pembelian. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa suasana Toko mengenai MD ACC memiliki pencahayaan yang kurang disertai tata letak barang-barang yang tidak rapi dan juga suhu di dalam ruangan yang panas karena tidak disertai dengan pendingin ruangan. Selain itu fasilitas yang tersedia dalam toko juga tidak memadai dan desain warna yang tidak menarik karena terlihat kaku.

Berdasarkan pada uraian latar belakang yang ada di atas membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada MD ACC dengan judul penelitian sebagai berikut: **“ANALISIS PENGARUH LOKASI USAHA DAN SUASANA TOKO TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK AKSESORIS PADA MD ACC.”**

1.2 Identifikasi Masalah

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

1. Lokasi usaha MD ACC terbilang tidak strategis karena memiliki tempat yang sempit, disertai lokasi pasar yang tidak bersahabat karena jarang dilewati transportasi umum disertai lokasi yang penuh dengan persaingan karena banyak usaha sejenis disekitarnya.
2. Suasana Toko mengenai MD ACC memiliki pencahayaan yang kurang disertai tata letak barang-barang yang tidak rapi dan juga suhu di dalam ruangan yang panas karena tidak disertai dengan pendingin ruangan. Selain itu fasilitas yang tersedia dalam toko juga tidak memadai dan desain warna yang tidak menarik karena terlihat kaku.

1.3 Batasan Masalah

Oleh karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan dana dan waktu, maka penulis membatasi masalah hanya pada ruang lingkup antara variabel Lokasi Usaha (X_1) dan Suasana Toko (X_2) terhadap Keputusan Membeli (Y). Objek penelitian ini adalah konsumen MD ACC.

1.4 Rumusan Masalah

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

1. Apakah Lokasi Usaha berpengaruh terhadap Keputusan Membeli produk aksesoris pada MD ACC?
2. Apakah Suasana Toko berpengaruh terhadap Keputusan Membeli produk aksesoris pada MD ACC?
3. Apakah Lokasi Usaha dan Suasana Toko berpengaruh terhadap Keputusan Membeli produk aksesoris pada MD ACC?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Lokasi Usaha terhadap Keputusan Membeli produk aksesoris pada MD ACC.
2. Untuk mengetahui pengaruh Suasana Toko terhadap Keputusan Membeli produk aksesoris pada MD ACC.
3. Untuk mengetahui pengaruh Lokasi Usaha dan Suasana Toko terhadap Keputusan Membeli produk aksesoris pada MD ACC.

1.6 Manfaat Penelitian

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

1. Aspek Praktis

Sebagai dasar perbaikan keunggulan dalam bersaing pada produk sejenis dan sebagai informasi mengenai bagaimana pengaruh Lokasi Usaha dan Suasana Toko terhadap Keputusan Membeli produk aksesoris pada MD ACC.

2. Aspek Teoritis

Sebagai tambahan referensi kepustakaan yang dapat digunakan mahasiswa khususnya Jurusan Manajemen mengenai variabel Lokasi Usaha dan Suasana Toko terhadap Keputusan Membeli produk aksesoris pada MD ACC.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2018), keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Sedangkan menurut Rossanty, dkk (2018), dalam suatu kasus pembelian, konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan, meliputi merek, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran. Untuk produk-produk yang kompleks akan membutuhkan pertimbangan yang panjang sebelum memutuskan pembelian, sedangkan untuk produk-produk yang sederhana seperti kebutuhan sehari-hari konsumen cenderung lebih mudah memutuskan untuk pembelian.

Menurut Bancin (2019), Keputusan Pembelian merupakan suatu tindakan akhir yang dilakukan konsumen sebagai bentuk jawab atas kebutuhan konsumen melalui serangkaian proses evaluasi beberapa alternatif yang ada. Sedangkan menurut Darmis (2021), Keputusan Pembelian merupakan suatu kegiatan mengumpulkan informasi dan mengelola informasi sehingga pada akhirnya hasil dari pengelolaan informasi ini akan membuat suatu keputusan yang akan diambil.

Menurut Sawlani (2021), Keputusan Pembelian adalah salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode dan waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu dengan kata lain serangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen. Berdasarkan pendapat para ahli di atas, peneliti menyimpulkan bahwa pengertian keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

2.1.1.2 Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Lotte, dkk (2023), proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor sebagai berikut: Faktor Budaya, sub budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam terbentuknya perilaku pembelian. Berikut ini penjelasannya:

1. Faktor Budaya

Merupakan salah satu faktor penentu keinginan dan perilaku konsumen yang paling dasar.

2. Faktor Sosial

- a. Kelompok acuan kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang berpengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- b. Keluarga dibagi lagi menjadi dua jenis, yaitu keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Selanjutnya itu ada keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak.

3. Pribadi

- a. Usia dan siklus hidup keluarga dimana orang membeli barang dan jasa tentunya mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dimana kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh faktor usia dan siklus hidup keluarga.
- b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi kebutuhannya. Biasanya pemilihan produk juga dipertimbangkan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti besarnya penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.
- c. Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui kelas sosial dan pekerjaan. Melihat hal ini sebagai peluang dalam

kegiatan pemasaran, banyak pemasar atau produsen yang mengarahkan merek mereka pada gaya hidup seseorang.

- d. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan tanggapan relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.
- e. Psikologis biasanya dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

2.1.1.3 Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Lotte, dkk (2023), Terdapat lima tahapan yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan pembelian, tahapan keputusan pembelian digambarkan dalam sebuah model sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu bisa digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal yaitu haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada.

2. Pencarian informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi yang berhubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkat tatkala konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.

3. Evaluasi alternatif

Informasi yang dicari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif.

4. Keputusan pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

5. Perilaku setelah pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Lotte, dkk (2023), ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian

1. Kemantapan pada sebuah produk

Pada saat melakukan pembelian, seorang konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan factor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (heuristik) pilihan yang sederhana. Heuristik adalah sebuah proses proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

2.1.2 Teori Tentang Lokasi

2.1.2.1 Pengertian Lokasi

Menurut Miftah dan Pangiuk (2020), Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang- barang dagangannya. Sedangkan menurut Maharabi dan Soraya (2018), Lokasi adalah tempat pengusaha menentukan letak usaha mereka dimana pemilihan tempat menjadi faktor terpenting dalam menjalankan bisnis. Selanjutnya menurut Rachmawati (2021), Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonomi.

Menurut Purwantinah (2021), Lokasi merupakan faktor yang sangat penting dalam ritel karena pada lokasi yang tepat sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis meskipun keduanya menjual produk yang sama. Sedangkan menurut Halim, dkk (2021), Lokasi merupakan tempat organisasi memilih untuk menemukan produk atau layanannya sehingga konsumen sasaran dapat dengan mudah mengaksesnya. Dengan demikian, berdasarkan pada pendapat dari beberapa para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Lokasi adalah tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya dimana lokasi yang strategis akan menjadi jalan pembuka yang menentukan kesuksesan sebuah usaha.

2.1.2.2 Karakteristik Lokasi Strategis

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

1. Penetapan dan pemilihan suatu Lokasi usaha akan meminimalkan biaya.
2. Penetapan dan pemilihan suatu Lokasi usaha akan memaksimalkan pendapatan perusahaan.
3. Penetapan dan pemilihan suatu Lokasi usaha akan memudahkan proses-proses pengiriman berikut memberi kesempatan kepada perusahaan untuk meminimalkan biaya yang diperlukan tanpa mengurangi mutu dan kualitas dari barang ataupun bahan baku produk yang dipindahkan.

2.1.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi

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

1. Letak pasar
2. Letak sumber bahan baku
3. Ketersediaan tenaga kerja, tenaga listrik dan air
4. Fasilitas pengangkutan, perumahan, pendidikan, perbelanjaan dan telekomunikasi
5. Pelayanan kesehatan, keamanan dan pencegahan kebakaran
6. Peraturan pemerintah setempat
7. Sikap masyarakat

8. Biaya dari tanah dan bangunan
9. Luas tempat parkir
10. Saluran pembuangan
11. Kemungkinan perluasan
12. Lebar jalan

2.1.2.4 Indikator Lokasi

Menurut Fure (2020), Indikator lokasi antara lain:

1. Ketersediaan lahan parkir
2. Memiliki tempat yang cukup luas
3. Lokasi pasar bersehati dilalui banyak alat transportasi
4. Lokasi yang strategis.

2.1.3 Teori Tentang *Store Atmosphere*

2.1.3.1 Pengertian *Store Atmosphere*

Menurut Susilowati dan Wangi (2017), suasana toko merupakan perasaan psikologis seseorang ketika memasuki suatu toko yang meliputi berbagai interior, eksterior, tata letak, kenyamanan, udara dan sebagainya, sedangkan menurut Febriani dan Dewi (2019), *Store Atmosphere* merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan memikat hati konsumen.

Menurut Purwantinah (2021), *Store Atmosphere* merupakan salah satu dari berbagai unsur bauran pemasaran ritel yang merupakan suatu cara untuk menarik calon pembeli dan cara penataannya yang menarik sehingga mampu bersaing

dengan toko-toko besar atau tempat belanja pesaing. pusat. Selain itu menurut Sopiah dan Sangadji (2022), *Store Atmosphere* merupakan salah satu faktor yang dimiliki toko untuk menarik konsumen dimana setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan dan menyulitkan pembeli untuk berkeliling didalamnya serta tampilannya. yang membentuk suasana sesuai dengan pasar yang dituju dan dapat menarik konsumen untuk membeli dan menurut McMurty (2017), *Store Atmosfir* merupakan gambaran suatu proyek berdasarkan bagaimana dekorasi dan desain dilakukan sehingga tercipta suasana yang baik.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, peneliti menyimpulkan bahwa *Store Atmosphere* merupakan suatu perancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan pengharum untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan serta mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang.

2.1.3.2 Fungsi Alokasi Toko

Menurut Sopiah dan Sangadji (2022), dalam suatu toko ruangan yang ada harus dialokasikan dengan fungsi sebagai berikut.

1. Wilayah Penjualan (*selling space*)

Tempat untuk memajang barang dagangan, tempat untuk berinteraksi antar wiraniaga dan konsumen, tempat untuk mendemonstrasikan produk.

2. Tempat barang dagangan (*merchandise space*)

Tempat barang-barang yang tidak dipajang dan disimpan atau bisa disebut gudang.

3. Ruang untuk karyawan (*personal space*)

Ruangan yang disediakan untuk para karyawan toko.

4. Wilayah untuk konsumen (*customers space*)

Dirancang untuk meningkatkan minat belanja konsumen, biasanya meliputi ruang tunggu, bangku dan kursi, kamar pas, toilet, tempat parkir, dan sebagainya.

2.1.3.3 Area Khusus Toko

Menurut Sopiah dan Sangadji (2022), Selain area tempat sebagian besar barang-barang dipamerkan dan disimpan, ada juga toko yang menyiapkan area-area khusus, yaitu area di dalam toko yang dirancang untuk mendapatkan perhatian pelanggan. Area-area ini meliputi sebagai berikut:

1. Etalase Ujung

Etalase ujung (*end cap*) adalah etalase yang terletak di ujung lorong yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen. Akan tetapi, penggunaan etalase ujung tidak terlalu penting tergantung pada kebutuhan dan kesinambungan dengan program-program promosi yang dijalankan oleh toko.

2. Lorong Promosi

Lorong promosi (*promotion aisle*) adalah lorong yang digunakan untuk memamerkan barang-barang yang sudah dipromosikan. Contohnya, indeks menggunakan lorong promosi untuk menjual barang-barang musiman, seperti halaman berumput dan kebun dimusim panas, dan dekorasi natal di musim gugur.

3. Perlengkapan Tetap yang Berdiri Bebas dan Model Patung

Perlengkapan ini diletakkan di lorong, dirancang untuk mendapatkan perhatian pelanggan dan membawanya ke departemen atau bagian yang memajang barang dagangan tersebut. Model patung akan menuntun pengunjung ke area pakaian/fashion.

4. Jendela

Meskipun jendela adalah benda eksternal pada toko, jendela juga bisa menjadi komponen penting dari tata ruang toko. Apabila digunakan dengan tepat, etalase jendela bisa membantu menarik pelanggan untuk masuk ke dalam toko.

5. Area Utama Penjualan

Area utama penjualan adalah tempat di dalam toko untuk pelanggan bisa membeli barang-barang. Area ini bisa menjadi bagian yang paling berharga dari toko karena pelanggan sering menunggu di area utama sampai transaksi selesai. Saat menunggu antrean kasir, perhatikan bagaimana orang-orang mengambil barang-barang kecil, seperti cokelat, baterai, silet, permen, dan majalah. Area ini, memungkinkan konsumen melakukan pembelian secara impulsif. Konsumen kadang tidak terlalu membutuhkan barang tertentu menjadi membeli karena merasa diingatkan atau tertarik karena barang dikemas dengan menarik.

6. Dinding

Mengingat ruangan toko sering kali langka dan mahal, beberapa pedagang telah berhasil meningkatkan kemampuan untuk menyimpan stok

tambahan, memamerkan barang-barang, dan memberikan pesan kreatif dengan memanfaatkan ruangan dinding. Barang-barang bisa digabungkan dengan etalase, foto, dan gambar yang memperlihatkan barangnya.

2.1.3.4 Faktor Mempengaruhi *Store Atmosphere*

Menurut Sopiah dan Sangadji (2022), adapun hal-hal yang perlu diperhatikan dalam tata letak toko sebagai berikut.

1. Memosisikan produk sesuai dengan kategorinya.
2. Pembagian area penjualan berdasarkan pengelompokan produk.
3. Penempatan posisi kasa berada di pintu keluar.
4. Tata letak antar kategori barang sebaiknya dibatasi dengan lorong minimal 120 cm sehingga pengunjung merasa nyaman.
5. Tata letak diatur dan dirancang sedemikian rupa sehingga tidak terlihat ada area yang kosong.

2.1.3.5 Indikator *Store Atmosphere*

Menurut Krisna, dkk (2022), Indikator *store atmosphere* yaitu:

1. Pencahayaan
2. Tata letak barang-barang
3. Suhu di dalam ruangan
4. Fasilitas
5. Desain dan warna toko

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini penelitian terdahulu yang akan digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

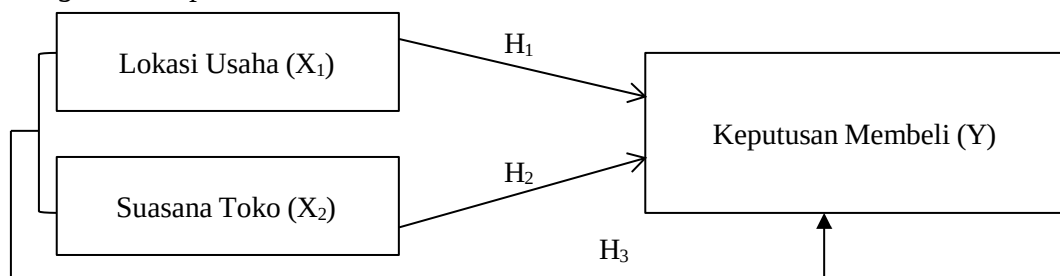
No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Taufan Hidayat (2020) Jurnal Ilmu Manajemen, Vol.17, No.2, 2020. ISSN : 2549-0206 Yogyakarta	Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	Independen X ₁ =Produk X ₂ =Harga X ₃ =Promosi X ₄ =Lokasi Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan baik secara parsial maupun simultan produk, harga, promosi, lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Iis Noviyanti, Denok Sunarsi dan Hadion Wijoyo (2021) Journal of Economic, Management, Accounting and Technology, Vol.4, No.1, 2021. ISSN : 2622-8122 Riau	Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh	Independen X ₁ =Harga X ₂ =Lokasi Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Alvendo Teguh Santosa (2019) Jurnal Manajemen Maranatha, Vol.18, No.2, 2019. ISSN : 2579-4094 Bandung	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, <i>Store Atmosphere</i> , Dan <i>E-WOM</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Zenbu-House Of Mozaru Paris Van Java, Bandung)	Independen X ₁ =Kualitas Pelayanan X ₂ = Kualitas Produk X ₃ = <i>Store Atmosphere</i> X ₄ = <i>E-WOM</i> Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan kualitas pelayanan, kualitas produk, <i>store atmosphere</i> dan <i>E-WOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Achmad Imam Tantowi dan Anton Widio Pratomo (2020) Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, Vol.8, No.2, 2020. ISSN : 2337-7860 Bogor	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Daong Pancawati	Independen X ₁ = <i>Store Atmosphere</i> X ₂ = <i>Experiential Marketing</i> Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan <i>store atmosphere</i> dan <i>experiential marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
5	Salman Paludi dan Rahmah Juwita (2021) Jurnal Equilibrium, Vol.18, No.1, 2021. ISSN : 2614-5839 Jakarta	Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Independen X_1 =Persepsi Harga X_2 =Lokasi X_3 =Kualitas Produk Dependen Y =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan persepsi harga, lokasi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Konseptual

Berikut ini kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



2.4 Hipotesis Penelitian

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

- H₁: Terdapat pengaruh Lokasi Usaha terhadap Keputusan Membeli produk aksesoris pada MD ACC.
- H₂: Terdapat pengaruh Suasana Toko terhadap Keputusan Membeli produk aksesoris pada MD ACC.
- H₃: Terdapat pengaruh Lokasi Usaha dan Suasana Toko terhadap Keputusan Membeli produk aksesoris pada MD ACC.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dilakukannya penelitian adalah MD ACC yang beralamat di jalan Asia Indah Komp. Asia Mega Mas, Sukaramai II, Kec. Medan Area, Kota Medan.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan Maret 2024 sampai April 2024.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Menurut Rangkuti (2017), data yang digunakan dalam statistika adalah data kuantitatif. Dalam konteks analisis data penelitian kuantitatif, data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka. Berdasarkan pendapat tersebut, maka peneliti menentukan bahwa jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: data kuantitatif yang berupa angka dan numerik.

3.2.2 Sumber Data

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

1. Data Primer

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

2. Data Sekunder

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

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Menurut Endra (2017), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada MD ACC selama periode 2023 sebanyak 10.237 konsumen.

3.3.2 Sampel Penelitian

Menurut Endra (2019), sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya.

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020), penentuan jumlah sampel berdasarkan rumus Slovin telah banyak digunakan karena pendekatan rumus

Slovin dinilai mudah dan praktis dalam penggunaannya. Pendekatan pengambilan sampel berdasarkan Slovin dapat dirumuskan:

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Toleransi Kesalahan (10%)

$$n = \frac{10.237}{1+10.237 (10\%^2)}$$

$$= \frac{10.237}{1+10.237 (0,01)}$$

$$= \frac{10.237}{1+102,37}$$

$$= \frac{10.237}{103,37}$$

$$= 99$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka dengan demikian dapat diketahui bahwa jumlah dari sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 99 konsumen. Sedangkan teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *accidental sampling* dimana konsumen yang ditemui terlebih dahulu secara kebetulan akan dijadikan sebagai sampel.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut Ismail dan Triyanto (2020), definisi istilah atau definisi operasional diperlukan apabila diperkirakan akan timbul perbedaan pengertian atau kekurangjelasan makna seandainya penegasan istilah tidak diberikan. Istilah

yang perlu diberikan penegasan adalah istilah-istilah yang berhubungan dengan konsep-konsep yang terdapat di dalam skripsi. Definisi istilah dapat berbentuk definisi operasional variabel yang akan diteliti. Definisi operasional adalah definisi yang didasarkan atas sifat-sifat yang didefinisikan yang dapat diamati.

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

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Lokasi (X ₁)	Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya.	1. Ketersediaan lahan parkir 2. Memiliki tempat yang cukup luas 3. Lokasi pasar bersehati dilalui banyak alat transportasi 4. Lokasi yang strategis	Skala <i>Likert</i>
	Miftah dan Pangiuk (2020)	Fure (2020)	
Store Atmosphere (X ₂)	Store Atmosphere merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan memikat hati konsumen.	1. Pencahayaan 2. Tata letak barang-barang 3. Suhu di dalam ruangan 4. Fasilitas 5. Desain dan warna toko.	Skala <i>Likert</i>
	Febriani dan Dewi (2019)	Krisna, dkk (2022)	
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian merupakan suatu tindakan akhir yang dilakukan konsumen sebagai bentuk jawab atas kebutuhan konsumen melalui serangkaian proses evaluasi beberapa alternatif yang ada.	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk	Skala <i>Likert</i>
	Bancin (2019)	Lotte, dkk (2023)	

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Pranama (2020), studi dokumentasi merupakan metode untuk mencari data tertulis mengenai suatu hal yang diteliti dimana data tersebut dapat digunakan untuk menguji, menafsirkan, dan meramalkan atau membuat kesimpulan.

Menurut Sugiarti, dkk (2020), studi pustaka merupakan studi yang dilakukan dengan menggunakan dokumen sebagai sumber data utamanya seperti naskah, buku, koran, majalah, dan lain-lain.

Menurut Sumiarto dan Budiharta (2021), kuesioner merupakan satu dari beberapa cara yang umum digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian. Kuesioner adalah cara mengoleksi data dimana data yang diperoleh dapat digunakan untuk riset.

Menurut Yuliawati, dkk (2019), skala *Likert* adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam angket dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei. Skala *Likert* meletakkan respon dalam suatu kontinum. Berikut ini contoh skala *Likert* dengan 5 pilihan sebagai berikut:

Tabel 3.3
Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: Yuliawati, dkk, 2019

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Firmansyah dan Haryanto (2017), uji validitas digunakan untuk menguji instrumen penelitian dalam kuesioner pada masing-masing variabel dengan tujuan agar item-item pernyataan tersebut layak digunakan dalam penelitian.

Menurut Santi dan Sudiasmo (2019), uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} . Sedangkan nilai dari r_{hitung} dapat dilihat dalam *Pearson Correlation* pada *output* dengan SPSS. Kemudian untuk pengambilan suatu keputusan jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka variabel pembahasan dapat dikatakan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020), reliabilitas adalah ketepatan atau keajegan alat tersebut dalam mengukur apa yang diukurnya. Artinya kapan pun alat ukur tersebut digunakan akan memberikan hasil ukur yang sama.

Menurut Surajiyo, dkk (2020), uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pernyataan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam bentuk kuesioner. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ maka dinyatakan reliabel.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Menurut Priyatno (2018), model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi yang disebut dengan asumsi klasik. Asumsi klasik yang harus terpenuhi dalam model regresi linier antara lain residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinieritas dan tidak adanya heteroskedastisitas.

3.6.3.1 Uji Normalitas

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

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

Menurut Priyatno (2018), uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*, kriteria pengujiannya adalah:

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

3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Supriadi (2020), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Jika antar variabel independen terjadi multikolinieritas sempurna, maka koefisien regresi variabel independen tidak dapat ditentukan dan nilai standar error menjadi tidak terhingga. Jika multikolinieritas antar variabel tidak sempurna tapi tinggi, maka koefisien regresi variabel independen dapat ditentukan, tapi memiliki nilai standar error tinggi yang berarti nilai koefisien regresi tidak dapat diestimasi dengan tepat. Nilai *cutoff* yang umumnya dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah $tolerance < 0,1$ atau sama dengan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) > 10 .

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2018), heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

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

antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen.

Persamaan regresi linear berganda dengan 2 variabel adalah:

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

Keterangan :

Y = Keputusan Membeli (*dependent variabel*)

X_1 = Lokasi Usaha (*independent variabel*)

X_2 = Suasana Toko (*independent variabel*)

a = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien regresi

e = Persentase kesalahan (10%)

3.6.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Setyadi dan Desmawan (2021), koefisien determinasi berfungsi untuk menunjukkan seberapa baik model yang diperoleh sesuai dengan data aktual, mengukur berapa persentase variasi dalam variabel terikat mampu dijelaskan oleh variabel bebas. Kisaran nilai koefisien determinasi adalah $0 \leq R^2 \leq$

1. Model dikatakan semakin baik apabila nilai R^2 mendekati 1 atau 100 persen.

3.6.6 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Setyadi dan Desmawan (2021), uji ini digunakan untuk melihat signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dengan tingkat kepercayaan 10%. Kriteria penilaiannya adalah t_{hitung}

akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 10% dengan ketentuan.

H_0 Diterima apabila : $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$

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

3.6.7 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Setyadi dan Desmawan (2021), uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Berikut ini adalah langkah-langkah dalam uji statistik F pada tingkat kepercayaan 90% dengan derajat kebebasan $df_1 = (k-1)$ dan $df_2 = (n-k)$: Kriteria penilaiannya adalah F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 10% dengan ketentuan.

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

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

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat MD ACC

MD ACC merupakan salah satu toko aksesoris *handphone* yang melakukan penjualan grosir, akan tetapi juga bisa melakukan penjualan secara eceran jika konsumen sedang membutuhkan produknya. MD ACC awalnya beroperasi di jalan Sutrisno yang kemudian mengalami perkembangan dan membuka tempat barunya yang beralamatkan di komplek Asia Mega Mas. MD ACC didirikan oleh Bapak Acong yang didukung oleh beberapa saudara yang bekerja langsung dengannya. MD ACC sendiri mengimport langsung berbagai aksesoris dari China sehingga dalam hal harga sehingga MD ACC dapat menjual dengan harga yang lebih murah. Untuk jangkauan pemasaran MD ACC sendiri saat ini dimulai dari Aceh, Medan, Tebing Tinggi, Siantar, Aek Kenopan, Kisaran, dan Tanjung Balai. Berbagai produk aksesoris ditawarkan oleh MD ACC seperti *headset*, *speaker*, *casing*, *power bank*, dan berbagai produk aksesoris lainnya. MD ACC berharap dengan banyaknya produk yang ditawarkan olehnya dapat membuat konsumen merasa senang dan dapat terus melakukan pemesanan. Saat ini MD ACC juga memiliki sebanyak 14 karyawan yang mana terdapat 5 karyawan yang dipekerjakan dalam toko untuk membantu kegiatan operasional administrasi toko disertai dengan 6 karyawan yang dikhususkan untuk menawarkan produk dilapangan kepada para konsumen dan terdapat 3 karyawan yang ditempatkan diluar kota untuk menawarkan produknya.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Deskripsi responden merupakan deskripsi tentang unit analisis/observasi yang diteliti yang mencakup karakteristik atau profil reponden yang diperoleh dari hasil pengolahan data kuesioner. Hasil pengumpulan data yang dilakukan pada pelanggan dari MD ACC yang dijadikan sebagai responden. Berikut ini karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin akan dijelaskan pada tabel 4.1 dibawah ini diantaranya:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	62	63%
Perempuan	37	37%
Total	99	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas, dapat dilihat bahwa responden laki-laki adalah sebanyak 62 orang atau 63% dari total responden sedangkan responden perempuan adalah sebanyak 37 orang atau 37% dari total responden. Dengan demikian dapat diketahui bahwa dominan konsumen yang melakukan pembelian pada MD ACC adalah laki-laki.

Berikut ini karakteristik responden berdasarkan jumlah pembelian akan dijelaskan pada tabel 4.2 dibawah ini diantaranya:

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

Jumlah Pembelian	Jumlah Responden	Persentase (%)
< Rp. 500.000	52	53%
Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	34	34%
> Rp. 1.000.000	13	13%
Total	99	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa responden dengan jumlah pembelian di bawah Rp. 500.000 adalah sebanyak 52 orang atau 53% dari total responden. Responden dengan jumlah pembelian Rp. 500.000 sampai Rp. 1.000.000 adalah sebanyak 34 orang atau 34% dari total responden sedangkan responden dengan jumlah pembelian lebih dari Rp. 1.000.000 adalah 13 orang atau 13% dari total responden. Dengan demikian dominan responden yang melakukan pembelian pada produk MD ACC adalah konsumen dengan jumlah pembelian di bawah Rp. 500.000.

Berikut ini karakteristik responden berdasarkan frekuensi membeli akan dijelaskan pada tabel 4.3 dibawah ini diantaranya:

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Frekuensi Membeli

Frekuensi Membeli	Jumlah Responden	Persentase (%)
Sekali Sebulan	49	50%
Dua Kali Sebulan	28	28%
Lebih Dari Dua Kali Sebulan	22	22%
Total	99	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang membeli sekali sebulan adalah sebanyak 49 orang atau 50% dari total responden. Responden yang membeli dua kali sebulan sebanyak 28 orang atau 28% dari total responden sedangkan responden yang membeli lebih dari dua kali sebulan sebanyak 22 orang atau 22% dari total responden. Dengan demikian, dominan responden yang membeli pada produk MD ACC adalah konsumen yang membeli sebanyak sekali sebulan.

4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.2.1 Uji Validitas

Menurut Firmansyah dan Haryanto (2017), uji validitas digunakan untuk menguji instrumen penelitian dalam kuesioner pada masing-masing variabel dengan tujuan agar item-item pernyataan tersebut layak digunakan dalam penelitian. Menurut Santi dan Sudiasmo (2019), uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} . Sedangkan nilai dari r_{hitung} dapat dilihat dalam *Pearson Correlation* pada *output* dengan SPSS. Kemudian untuk pengambilan suatu keputusan jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka variabel pembahasan dapat dikatakan valid. Untuk Nilai r_{tabel} dapat dilihat pada tabel r dengan $df = n-2$ pada tingkat signifikansi 5% dimana (n) sebanyak 30 maka akan didapatkan nilai batas minimal korelasi adalah sebesar 0,361. Berikut ini hasil uji validitas untuk variabel penelitian dapat dilihat pada tabel 4.4 di bawah ini:

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi Usaha (X_1)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	MD ACC memiliki lahan parkir yang memadai untuk ditempati konsumen.	0.863	0.361	Valid
2	MD ACC memiliki tempat parkir yang aman sehingga nyaman bagi konsumen berkunjung.	0.767	0.361	Valid
3	MD ACC memiliki tempat yang cukup luas bagi konsumen yang berkunjung.	0.824	0.361	Valid
4	Konsumen merasa nyaman sehingga betah berkunjung di MD ACC karena luas.	0.842	0.361	Valid
5	MD ACC dapat dilalui oleh banyak alat transportasi.	0.754	0.361	Valid
6	Konsumen dapat dengan mudah menjangkau lokasi MD ACC.	0.902	0.361	Valid
7	MD ACC memiliki lokasi yang strategis dalam menarik perhatian konsumen.	0.608	0.361	Valid
8	Lokasi yang strategis dapat meningkatkan pembelian konsumen.	0.768	0.361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Lokasi Usaha menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0,361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Berikut ini hasil uji validitas untuk variabel penelitian dapat dilihat pada tabel 4.5 dibawah ini:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Suasana Toko (X₂)

No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	MD ACC memiliki pencahayaan yang baik dalam tokonya.	0.902	0.361	Valid
2	Pencahayaan yang dimiliki oleh MD ACC membuat konsumen mudah mencari produk.	0.882	0.361	Valid
3	Barang atau produk dalam MD ACC tertata dengan rapi.	0.850	0.361	Valid
4	Tata letak barang MD ACC memudahkan konsumen mudah mencari produk.	0.716	0.361	Valid
5	MD ACC memiliki ruangan dengan suhu yang nyaman bagi konsumen.	0.761	0.361	Valid
6	Suhu dalam ruangan MD ACC membuat konsumen betah untuk berkunjung secara rutin.	0.751	0.361	Valid
7	MD ACC menyediakan berbagai fasilitas bagi konsumen yang berkunjung.	0.568	0.361	Valid
8	Fasilitas yang diberikan oleh MD ACC memudahkan konsumen bertransaksi.	0.832	0.361	Valid
9	MD ACC memiliki desain toko yang menarik dan unik.	0.611	0.361	Valid
10	MD ACC memiliki warna toko yang mencolok dalam menarik minat konsumen untuk berkunjung.	0.703	0.361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Suasana Toko menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total*

Correlation lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0,361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Berikut ini hasil uji validitas untuk variabel penelitian dapat dilihat pada tabel 4.6 dibawah ini:

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Membeli (Y)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Produk yang ditawarkan oleh MD ACC adalah produk berkualitas.	0.836	0.361	Valid
2	Kemantapan produk yang ditawarkan oleh MD ACC dipercaya konsumen.	0.829	0.361	Valid
3	Konsumen telah terbiasa melakukan pembelian produk pada MD ACC.	0.837	0.361	Valid
4	Konsumen hanya setia untuk membeli produk di MD ACC.	0.832	0.361	Valid
5	Konsumen sering melakukan pembelian produk pada MD ACC secara rutin.	0.813	0.361	Valid
6	Konsumen melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari.	0.921	0.361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Keputusan Membeli menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0,361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020), reliabilitas adalah ketepatan atau keajegan alat tersebut dalam mengukur apa yang diukurnya. Artinya kapan pun alat ukur tersebut digunakan akan memberikan hasil ukur yang sama. Menurut Surajiyo, dkk (2020), uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan

konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pernyataan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam bentuk kuesioner. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 maka dinyatakan reliabel. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 maka dinyatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas variabel Lokasi Usaha dapat dilihat pada tabel 4.7 dibawah ini:

Tabel 4.7

Uji Reliabilitas Variabel Lokasi Usaha (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,916	8

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa dari butir *item* untuk variabel Lokasi Usaha (X_1) memiliki nilai 0.916 tersebut berada diatas 0.8 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik.

Hasil uji reliabilitas variabel Suasana Toko dapat dilihat pada tabel 4.8 dibawah ini:

Tabel 4.8

Uji Reliabilitas Variabel Suasana Toko (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,918	10

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa butir *item* untuk variabel Suasana Toko (X_2) memiliki nilai 0.918 tersebut berada diatas 0.8 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik.

Hasill uji reliabilitas variabel Keputusan Membeli dapat dilihat pada tabel 4.9 dibawah ini:

Tabel 4.9

Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Membeli (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,912	6

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa butir *item* untuk variabel Keputusan Membeli (Y) memiliki nilai 0.912 tersebut berada diatas 0.8 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1 Uji Normalitas

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

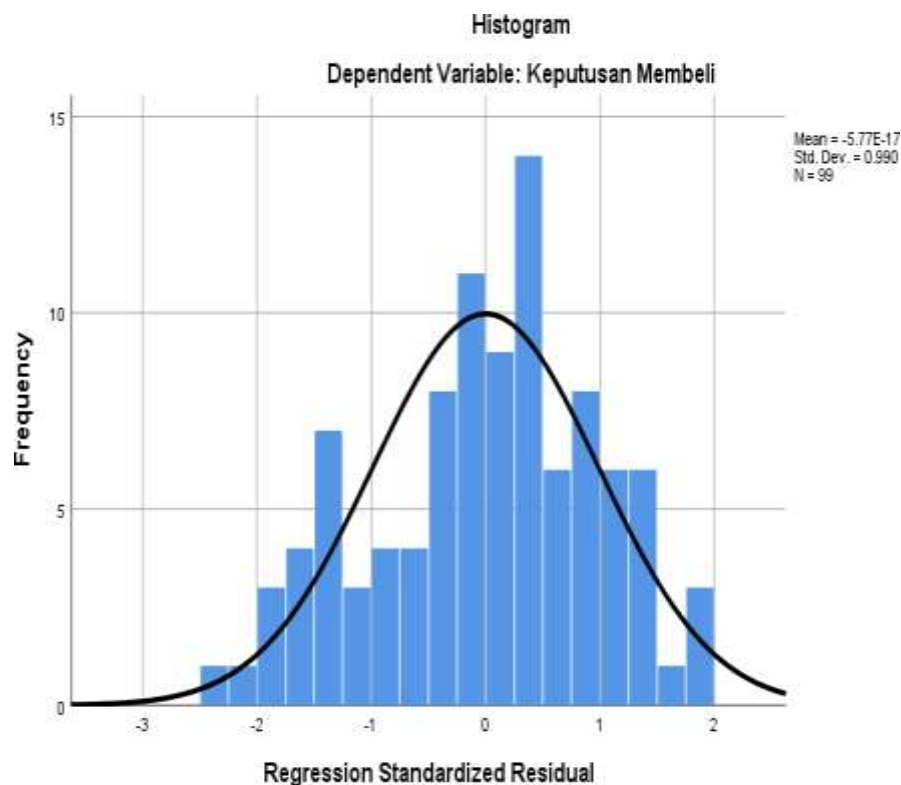
1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogramnya dan *normal probability plot of regression* menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh garis diagonal dan/atau tidak mengikuti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

Menurut Priyatno (2018), uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*, kriteria pengujiannya adalah:

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

Gambar 4.1

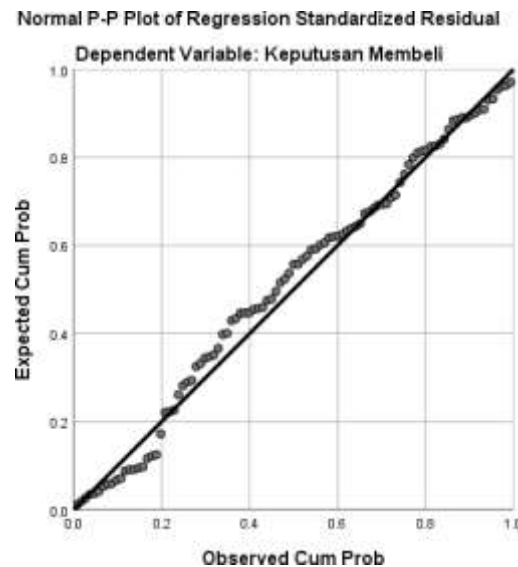
Grafik Histogram



Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

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

Hasil pengujian analisis normal P-P plot dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:

Gambar 4.2*Normal Probability Plot of Regression*

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Pada Gambar 4.2 diatas dapat dilihat bahwa titik-titik mendekati garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi pengujian normalitas.

Hasil pengujian statistik *One Sample Kolmogorv-Smirnov* dapat dilihat bahwa hasil pengujian normalitas *Kolmogorov-smirnov* membuktikan bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,194 maka dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik normalitas tergolong berdistribusi normal.

4.2.3.2 Uji Multikolinieritas

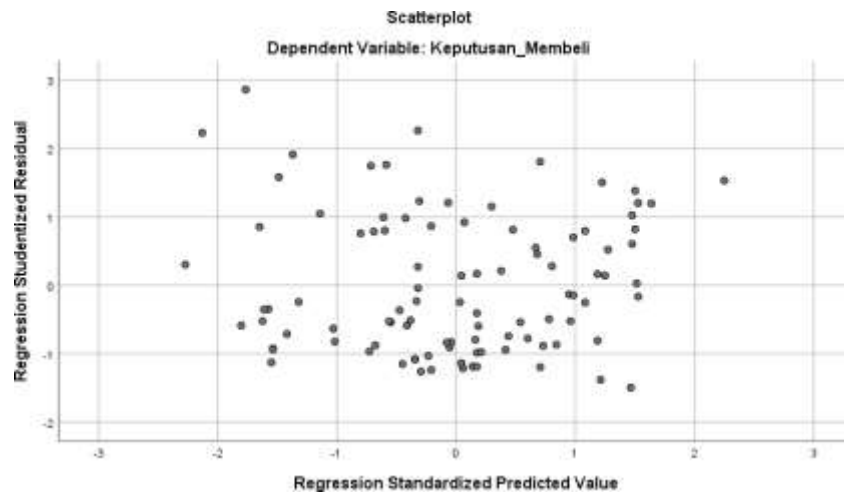
Menurut Supriadi (2020), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna

antar variabel independen. Jika antar variabel independen terjadi multikolinieritas sempurna, maka koefisien regresi variabel independen tidak dapat ditentukan dan nilai standar error menjadi tidak terhingga. Jika multikolinieritas antar variabel tidak sempurna tapi tinggi, maka koefisien regresi variabel independen dapat ditentukan, tapi memiliki nilai standar error tinggi yang berarti nilai koefisien regresi tidak dapat diestimasi dengan tepat. Nilai *cutoff* yang umumnya dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah $tolerance < 0,1$ atau sama dengan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) > 10 . Hasil untuk pengujian multikolinieritas dapat dilihat bahwa nilai korelasi untuk variabel Lokasi Usaha dan Suasana Toko mempunyai nilai *tolerance* (0,422) $> 0,10$ dan nilai VIF (2,372) < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Lokasi Usaha dan Suasana Toko tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas.

4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2018), heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Hasil pengujian menggunakan metode grafik *scatterplot* dapat dilihat pada gambar 4.3 dibawah sebagai berikut:

Gambar 4.3
Grafik Scatterplot



Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Pada Gambar 4.3 diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik grafik *Scatterplot* menyebar secara acak (*random*) serta tersebar di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk suatu pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2.4 Teknik Analisis Data

4.2.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Priyatno (2018), analisis regresi berganda adalah anailisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel independen. Persamaan regresi linear berganda adalah model persamaan regresi linear dengan variabel bebas lebih dari satu. Bentuk umum persamaan ini adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Keputusan Membeli (*dependent variabel*)

X₁ = Lokasi Usaha (*independent variabel*)

X₂ = Suasana Toko (*independent variabel*)

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien regresi

e = Persentase kesalahan (10%)

Hasil untuk pengujian analisis regresi linier berganda dapat diketahui pada *Unstandardized Coefficeints* bagian B diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu dengan rumus berikut:

$$\text{Keputusan Membeli} = 0,950 + 0,461 \text{ Lokasi Usaha} + 0,211 \text{ Suasana Toko} + e$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta (α) = 0,950 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas (X₁) yaitu Lokasi Usaha dan variabel (X₂) yaitu Suasana Toko bernilai 0 maka Keputusan Membeli adalah tetap sebesar 0,950.
2. Koefisien X₁(b₁) = 0,461 menunjukkan bahwa variabel Lokasi Usaha (X₁) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Membeli dimana setiap adanya peningkatan Lokasi Usaha (X₁), maka Keputusan Membeli akan meningkat sebesar 46,1%.
3. Koefisien X₂(b₂) = 0,211 menunjukkan bahwa variabel Suasana Toko (X₂) berpengaruh positif terhadap Keputusan Membeli sebesar 0,211. Artinya setiap peningkatan Suasana Toko (X₂) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Membeli akan meningkat sebesar 21.1%.

4.2.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Setyadi dan Desmawan (2021), uji ini digunakan untuk melihat signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dengan tingkat kepercayaan 10%. Kriteria penilaiannya adalah t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 10% dengan ketentuan. Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 10%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F adalah :

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

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

Penentuan dalam menentukan nilai t_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas, dengan rumus: $df = n - k = 99 - 3 = 96$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Hasil pengujian t_{hitung} dapat dilihat beberapa hal di bawah ini diantaranya adalah bahwa :

1. Pada variabel Lokasi Usaha (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (4,983) > t_{tabel} (1,984) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Lokasi Usaha terhadap Keputusan Membeli pada MD ACC.
2. Pada variabel Suasana Toko (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (2,737) > t_{tabel} (1,984) dengan tingkat signifikan $0,007 < 0,05$ sehingga dapat

disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Suasana Toko terhadap Keputusan Membeli pada MD ACC.

4.2.4.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Setyadi dan Desmawan (2021), uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Berikut ini adalah langkah-langkah dalam uji statistik F pada tingkat kepercayaan 90% dengan derajat kebebasan $df_1 = (k-1)$ dan $df_2 = (n-k)$: Kriteria penilaiannya adalah F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan $(\alpha) = 10\%$ dengan ketentuan. Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan $(\alpha) = 10\%$. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah sebagai berikut:

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

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

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

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

$$df \text{ (penyebut)} = n - k = 99 - 3 = 96$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df (pembilang) adalah 2 dan df (penyebut) adalah 96, maka dapat diperoleh nilai F_{tabel} adalah 3,09. Sedangkan nilai F_{hitung} akan

diperoleh dengan menggunakan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada tingkat $\alpha = 10\%$. Hasil uji F_{hitung} dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} (62,942) > F_{tabel} (3,09) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Lokasi Usaha dan Suasana Toko secara simultan terhadap Keputusan Membeli pada MD ACC.

4.2.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Setyadi dan Desmawan (2021), koefisien determinasi berfungsi untuk menunjukkan seberapa baik model yang diperoleh sesuai dengan data aktual, mengukur berapa persentase variasi dalam variabel terikat mampu dijelaskan oleh variabel bebas. Kisaran nilai koefisien determinasi adalah $0 \leq R^2 \leq$

1. Model dikatakan semakin baik apabila nilai R^2 mendekati 1 atau 100 persen. Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,567 artinya variabel Keputusan Membeli dapat dijelaskan oleh variabel Lokasi Usaha dan Suasana Toko sebesar 56,7% sedangkan sisanya 43,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dalam pembahasan ini peneliti akan membahas mengenai pengaruh Lokasi Usaha dan Suasana Toko terhadap Keputusan Membeli pada MD ACC.

1. Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Keputusan Membeli

Pada variabel Lokasi Usaha (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (4,983) > t_{tabel} (1,984) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Lokasi Usaha terhadap Keputusan Membeli pada MD ACC. Koefisien $X_1(b_1) = 0,461$ menunjukkan bahwa variabel Lokasi Usaha (X_1) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Membeli dimana setiap adanya peningkatan Lokasi Usaha (X_1), maka Keputusan Membeli akan meningkat sebesar 46,1%.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2020) berjudul Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil menunjukkan baik secara parsial maupun simultan produk, harga, promosi, lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Membeli

Pada variabel Suasana Toko (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (2,737) > t_{tabel} (1,984) dengan tingkat signifikan $0,007 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Suasana Toko terhadap Keputusan Membeli pada MD ACC. Koefisien $X_2(b_2) = 0,211$ menunjukkan bahwa variabel Suasana Toko (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Membeli sebesar 0,211. Artinya setiap peningkatan Suasana Toko (X_2) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Membeli akan meningkat sebesar 21.1%.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Santosa (2019) berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, *Store Atmosphere*, Dan *E-WOM* Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Zenbu-House Of Mozaru Paris Van Java, Bandung). Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan kualitas pelayanan, kualitas produk, *store atmosphere* dan *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Lokasi Usaha Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Membeli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji-F, diketahui bahwa nilai F_{hitung} (62,942) > F_{tabel} (3,09) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Lokasi Usaha dan Suasana Toko secara simultan terhadap Keputusan Membeli pada MD ACC. Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,567 artinya variabel Keputusan Membeli dapat dijelaskan oleh variabel Lokasi Usaha dan Suasana Toko sebesar 56,7% sedangkan sisanya 43,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tantowi dan Pratomo (2020) berjudul Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Daong Pancawati. Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan *store atmosphere* dan *experiential*

marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Noviyanti, dkk (2021) berjudul Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh. Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN, SARAN AKADEMIS DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1 Kesimpulan

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

1. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif yang signifikan secara parsial antara Lokasi Usaha terhadap Keputusan Pembelian pada MD ACC.
2. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian pada MD ACC.
3. Hasil Uji-F menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikansi sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Lokasi Usaha dan Suasana Toko secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada MD ACC.

5.2 Saran Akademis

Saran-saran yang dapat diberikan kepada akademis adalah :

1. Menambah Variabel Penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari

variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian pada MD ACC Medan selain variabel Lokasi Usaha dan Suasana Toko.

2. Perluasan Cakupan Geografis

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

3. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 99 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga lebih dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

5.3 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah penulis lakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan kepada MD ACC sebagai berikut :

1. MD ACC Medan harus mempertahankan Lokasi Usaha terhadap Keputusan Pembelian:
 - a. MD ACC diharapkan agar dapat memperhatikan lokasi agar lebih strategis dalam menarik perhatian konsumen untuk melakukan kunjungan dan pembelian. Hal tersebut dapat MD ACC lakukan dengan meningkatkan ketertarikan lokasi usahanya dengan berbagai

kegiatan promosi ataupun *event* yang menarik agar konsumen ingin mencoba berkunjung.

- b. MD ACC diharapkan dapat mempertahankan keterjangkauan lokasi dari MD ACC agar mudah dijangkau oleh para konsumen yang mana untuk pemilihan lokasi kedepannya sebagai perluasan cabang agar dapat lebih strategis dan dekat dengan area usaha sejenis agar mudah dijangkau oleh konsumen.
2. Suasana Toko pada MD ACC Medan perlu diperhatikan, sehingga MD ACC harus memperhatikan:
 - a. MD ACC disarankan agar memperhatikan ketersediaan fasilitas yang diberikan kepada para konsumen yang berkunjung sehingga dapat memberikan sebuah rasa puas pada konsumen yang ingin melakukan pembelian serta juga dapat memberikan kemudahan bagi para konsumen dalam bertransaksi.
 - b. MD ACC disarankan agar mempertahankan pencahayaan yang dan tata letak barang yang ada dalam MD ACC agar pencahayaan dapat membuat suasana MD ACC terasa nyaman bagi konsumen yang berkunjung disertai juga dengan penataan letak barang agar memudahkan konsumen mencari produk yang diinginkan atau dibutuhkannya.

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.
- Rezeki, S. (2024). Pengaruh Promosi Penjualan dan Persediaan Terhadap Volume Penjualan Pada PT Kingled Indonesia. *Senashtek 2024*, 2(1), 351-358.
- Rezeki, S., & Rinaldi, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 9-20.

- Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.
- Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.
- Rezeki, S., Rinaldi, M., Gustina, I., & Lodian, A. (2022). The Influence Of Consumer Behavior and Prices On Consumer Decisions to Buy Products At PT. Daikin Airconditioning Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 8(1), 284-295.
- Rinaldi, M., & Rahmadana, M. F. (2020). Determinant analysis of household income inequality and poverty in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 1414-1420.
- Rinaldi, M., Irawan, D., & Nasution, A. R. (2022). Comparison Of Human Development Index Before And During The Covid-19 Pandemic. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2404-2408.
- Siatama, A., Sinaga, H. D. E., & Akbar, M. A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pt Calispo Multi Utama Medan. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 6(2), 381-387.
- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). ANALISIS PERILAKU MINAT WISATAWAN BERKUNJUNG KEMBALI KE PULAU SAMOSIR. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.
- Situmorang, I. R. (2022). Effect of Service Quality and Relational Marketing on Consumer Purchasing Decisions at PT. Garuda Teladan Biscuid Binjai North Sumatra. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(2), 229-242.
- Situmorang, I. R. (2023). The Influence of Consumer Motivation, Consumer Perceptions and Attitudes Towards Product Purchase Decisions at PT. Unikitz Bersatu Group Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 9(1), 1-9.
- Sujinny, S., Loo, P., & Nasution, L. E. (2024). The Role of People's Business Credit (Kur) and The Use of E-Marketing For The Development of Msmes In Medan Deli District In Medan City. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 5(1), 233-243.

Sutejo, B., Lazuardi, D., Lubis, R., Rahmadani, R., & Aziz, D. A. (2022). The Role Of E-Commerce In Increasing Msme Income In The Covid-19 Pandemic (Survey On Msme In Medan City). *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 5(08), 2174-2181.

Tirtayasa, S., Yusri, M., & Rinaldi, M. (2022). Business Strategies of MSMEs During COVID-19, Deli Serdang, Indonesia. *KnE Social Sciences*, 434-441.

STS = Sangat Tidak Setuju = Skor 1

Variabel X₁ (Lokasi Usaha)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Ketersediaan Lahan Parkir						
1	MD ACC memiliki lahan parkir yang memadai untuk ditempati konsumen.					
2	MD ACC memiliki tempat parkir yang aman sehingga nyaman bagi konsumen berkunjung.					
Memiliki Tempat Yang Cukup Luas						
3	MD ACC memiliki tempat yang cukup luas bagi konsumen yang berkunjung.					
4	Konsumen merasa nyaman sehingga betah berkunjung di MD ACC karena luas.					
Lokasi Pasar Bersehati Dilalui Banyak Alat Transportasi						
5	MD ACC dapat dilalui oleh banyak alat transportasi.					
6	Konsumen dapat dengan mudah menjangkau lokasi MD ACC.					
Lokasi Yang Strategis						
7	MD ACC memiliki lokasi yang strategis dalam menarik perhatian konsumen.					
8	Lokasi yang strategis dapat meningkatkan pembelian konsumen.					

Variabel X₂ (Suasana Toko)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Pencahayaan						
1	MD ACC memiliki pencahayaan yang baik dalam tokonya.					
2	Pencahayaan yang dimiliki oleh MD ACC membuat konsumen mudah mencari produk.					
Tata Letak Barang						
3	Barang atau produk dalam MD ACC tertata dengan rapi.					
4	Tata letak barang MD ACC memudahkan konsumen mudah mencari produk.					
Suhu di dalam Ruangan						
5	MD ACC memiliki ruangan dengan suhu yang nyaman bagi konsumen.					
6	Suhu dalam ruangan MD ACC membuat konsumen betah untuk berkunjung secara rutin.					
Fasilitas						
7	MD ACC menyediakan berbagai fasilitas bagi konsumen yang berkunjung.					
8	Fasilitas yang diberikan oleh MD ACC memudahkan konsumen bertransaksi.					

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Desain dan Warna Toko						
9	MD ACC memiliki desain toko yang menarik dan unik.					
10	MD ACC memiliki warna toko yang mencolok dalam menarik minat konsumen untuk berkunjung.					

Variabel Y (Keputusan Pembelian)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Kemantapan Pada Sebuah Produk						
1	Produk yang ditawarkan oleh MD ACC adalah produk berkualitas.					
2	Kemantapan produk yang ditawarkan oleh MD ACC dipercaya konsumen.					
Kebiasaan Dalam membeli Produk						
3	Konsumen telah terbiasa melakukan pembelian produk pada MD ACC.					
4	Konsumen hanya setia untuk membeli produk di MD ACC.					
Kecepatan Dalam Membeli Sebuah Produk						
5	Konsumen sering melakukan pembelian produk pada MD ACC secara rutin.					
6	Konsumen melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari.					

Lampiran 2 : Tabulasi Data Uji Validitas Dan Reliabilitas

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

No	Suasana Toko										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	38
2	2	2	2	3	4	4	2	3	2	2	26
3	3	2	4	2	4	4	2	2	2	3	28
4	4	4	4	2	4	5	2	5	2	4	36
5	3	2	4	2	4	4	2	3	2	1	27
6	4	3	3	5	2	2	3	2	3	4	31
7	4	4	4	3	2	4	2	3	2	5	33
8	3	3	3	5	4	4	3	3	3	3	34
9	4	4	4	3	2	4	3	2	2	2	30
10	4	3	2	4	3	3	2	3	2	1	27
11	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	13
12	3	4	3	4	3	3	2	4	2	4	32
13	3	4	2	4	4	4	2	3	2	2	30
14	4	4	1	2	3	2	2	5	2	3	28
15	4	4	4	5	4	2	3	3	3	3	35
16	5	4	4	5	4	4	2	4	2	2	36
17	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	13
18	3	3	3	3	3	3	5	3	2	2	30
19	5	5	5	5	4	4	4	4	2	2	40
20	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	46
21	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	38
22	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	39
23	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	15
24	4	3	3	4	4	3	4	3	4	5	37
25	5	5	5	4	3	5	2	5	3	5	42
26	5	5	5	5	4	5	3	5	2	5	44
27	4	4	4	4	4	4	2	4	2	5	37
28	4	4	5	4	4	4	2	4	4	5	40
29	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	14
30	5	5	4	3	4	4	3	4	5	5	42

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

Lampiran 3 : Hasil Analisis Data Validitas Lokasi Usaha (X₁)

		Correlations								
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.613**	.687**	.673**	.597**	.731**	.517**	.599**	.863**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.613**	1	.453*	.565**	.704**	.640**	.287	.605**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000		.012	.001	.000	.000	.124	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.687**	.453*	1	.671**	.520**	.747**	.536**	.548**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.012		.000	.003	.000	.002	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.673**	.565**	.671**	1	.622**	.809**	.390*	.579**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000	.000	.033	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.597**	.704**	.520**	.622**	1	.644**	.277	.408*	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.000		.000	.138	.025	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.731**	.640**	.747**	.809**	.644**	1	.436*	.690**	.902**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.016	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.517**	.287	.536**	.390*	.277	.436*	1	.489**	.608**
	Sig. (2-tailed)	.003	.124	.002	.033	.138	.016		.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.599**	.605**	.548**	.579**	.408*	.690**	.489**	1	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.001	.025	.000	.006		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.863**	.767**	.824**	.842**	.754**	.902**	.608**	.768**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.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 Lokasi Usaha (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.916	8

Lampiran 5 : Hasil Analisis Data Validitas Suasana Toko (X₂)

		Correlations										TOTAL
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
P1	Pearson Correlation	1	.868**	.765**	.652**	.600**	.652**	.454*	.786**	.471**	.571**	.902**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.012	.000	.009	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.868**	1	.692**	.651**	.527**	.623**	.433*	.821**	.415*	.608**	.882**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.003	.000	.017	.000	.023	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.765**	.692**	1	.537**	.624**	.743**	.455*	.610**	.440*	.553**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.002	.000	.000	.012	.000	.015	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.652**	.651**	.537**	1	.510**	.382*	.458*	.473**	.355	.408*	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002		.004	.037	.011	.008	.054	.025	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.600**	.527**	.624**	.510**	1	.662**	.430*	.692**	.435*	.360	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.004		.000	.018	.000	.016	.051	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.652**	.623**	.743**	.382*	.662**	1	.228	.704**	.257	.419*	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.037	.000		.225	.000	.170	.021	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.454*	.433*	.455*	.458*	.430*	.228	1	.309	.503**	.200	.568**
	Sig. (2-tailed)	.012	.017	.012	.011	.018	.225		.097	.005	.290	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.786**	.821**	.610**	.473**	.692**	.704**	.309	1	.336	.539**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.008	.000	.000	.097		.070	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.471**	.415*	.440*	.355	.435*	.257	.503**	.336	1	.531**	.611**
	Sig. (2-tailed)	.009	.023	.015	.054	.016	.170	.005	.070		.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.571**	.608**	.553**	.408*	.360	.419*	.200	.539**	.531**	1	.703**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.002	.025	.051	.021	.290	.002	.003		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.902**	.882**	.850**	.716**	.761**	.751**	.568**	.832**	.611**	.703**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 6 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Suasana Toko (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.918	10

Lampiran 7 : Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Membeli (Y)

		Correlations						
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.715**	.557**	.687**	.590**	.685**	.836**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.715**	1	.630**	.617**	.571**	.761**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.557**	.630**	1	.526**	.699**	.772**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.003	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.687**	.617**	.526**	1	.610**	.768**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.590**	.571**	.699**	.610**	1	.680**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.685**	.761**	.772**	.768**	.680**	1	.921**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.836**	.829**	.837**	.832**	.813**	.921**	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).

Lampiran 8 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Membeli (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.912	6

Lampiran 9 : Tabulasi Angket Responden

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

37	4	3	3	3	5	3	2	3	26
38	5	4	3	4	4	4	3	3	30
39	5	3	2	4	4	3	3	2	26
40	4	4	4	5	3	4	2	3	29
41	4	2	4	4	4	2	3	3	26
42	4	3	4	5	4	3	2	4	29
43	5	3	5	4	4	4	2	3	30
44	3	3	3	4	4	3	2	5	27
45	4	2	5	5	4	3	3	3	29
46	5	3	3	4	3	4	2	4	28
47	4	3	3	4	3	3	4	4	28
48	3	3	3	4	3	4	5	3	28
49	4	3	3	3	3	3	4	4	27
50	4	4	4	3	3	3	5	5	31
51	4	4	4	4	3	4	4	4	31
52	5	3	3	3	3	4	4	3	28
53	5	4	4	3	3	4	5	5	33
54	3	5	5	4	3	3	4	3	30
55	4	3	3	3	3	3	2	5	26
56	3	4	3	3	3	3	3	5	27
57	4	4	5	5	5	2	2	2	29
58	3	3	2	4	3	1	3	1	20
59	3	3	2	3	2	1	2	1	17
60	2	3	2	4	3	2	1	2	19
61	2	3	2	2	2	4	2	2	19
62	2	3	3	2	3	2	2	2	19
63	2	3	2	2	2	3	2	3	19
64	2	3	3	2	3	2	3	2	20
65	2	3	2	2	2	2	3	2	18
66	4	3	2	5	4	2	3	2	25
67	1	2	3	4	3	2	2	2	19
68	2	3	2	2	2	2	2	2	17
69	3	2	2	1	2	2	2	2	16
70	4	2	2	3	2	2	2	2	19
71	1	2	3	2	3	2	2	2	17
72	5	3	2	4	2	2	3	2	23
73	2	2	2	3	2	3	4	3	21
74	2	3	2	3	2	2	4	2	20
75	2	3	2	4	2	4	3	4	24

76	3	2	4	3	4	1	3	1	21
77	3	2	4	3	4	4	3	4	27
78	3	3	4	4	4	2	3	2	25
79	5	3	4	3	4	3	3	3	28
80	3	2	4	2	4	2	3	2	22
81	5	3	3	5	4	3	3	3	29
82	5	3	2	5	2	2	3	2	24
83	5	3	2	5	2	4	4	4	29
84	4	3	4	4	4	4	4	3	30
85	3	4	3	4	3	3	3	3	26
86	4	3	5	3	5	2	3	2	27
87	3	3	5	5	2	4	3	4	29
88	3	3	5	3	5	4	3	4	30
89	3	3	5	4	5	4	3	4	31
90	5	3	5	5	3	4	4	4	33
91	4	4	3	4	3	4	3	4	29
92	3	3	5	5	5	4	4	4	33
93	4	4	3	4	5	3	4	4	31
94	4	3	4	4	3	4	5	3	30
95	3	4	3	3	4	4	1	1	23
96	4	3	4	5	5	4	5	3	33
97	3	3	3	1	2	2	3	5	22
98	2	3	2	2	2	2	2	1	16
99	2	2	2	3	2	2	3	3	19
Total	325	289	298	318	319	298	300	314	2461

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

37	4	4	3	3	4	3	4	2	4	4	35
38	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	40
39	3	3	3	5	2	3	3	4	5	3	34
40	3	4	4	5	4	4	4	3	4	3	38
41	3	4	2	3	2	3	4	3	4	3	31
42	5	4	4	5	4	4	4	3	4	5	42
43	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	37
44	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	38
45	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	36
46	3	3	4	4	5	4	4	3	4	4	38
47	3	3	4	2	3	5	3	5	3	4	35
48	4	4	2	4	4	3	3	3	4	4	35
49	3	4	4	5	3	4	2	5	4	4	38
50	3	5	2	4	3	3	2	3	3	3	31
51	3	4	3	4	4	4	2	3	4	3	34
52	4	3	5	4	4	4	3	3	3	3	36
53	5	4	4	3	5	3	2	3	2	4	35
54	5	3	2	3	3	3	3	4	3	3	32
55	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	33
56	4	2	4	4	3	3	3	2	2	3	30
57	5	5	2	5	2	4	3	4	4	4	38
58	2	2	1	2	3	2	3	4	3	3	25
59	2	2	1	2	2	2	3	3	2	3	22
60	2	2	2	2	1	2	3	5	2	3	24
61	2	2	4	2	2	2	5	3	2	3	27
62	2	3	2	3	2	3	4	4	2	3	28
63	2	2	3	2	2	2	4	4	2	3	26
64	2	3	2	3	3	3	4	3	3	4	30
65	2	2	2	2	3	2	3	3	4	3	26
66	2	2	2	2	3	2	5	3	4	2	27
67	3	3	2	3	2	3	2	5	4	3	30
68	2	2	2	2	2	2	3	4	3	3	25
69	2	2	2	2	2	2	4	3	4	4	27
70	3	2	2	2	2	2	4	4	3	3	27
71	3	3	2	3	2	3	3	4	3	3	29
72	2	2	2	2	3	2	3	4	4	3	27
73	3	2	3	2	4	2	2	3	3	4	28
74	2	2	2	2	4	2	4	2	5	3	28
75	2	2	4	2	3	2	2	3	4	2	26

76	3	4	1	4	3	4	4	3	4	2	32
77	3	4	3	3	5	4	4	2	3	2	33
78	3	5	5	3	3	4	4	4	3	3	37
79	3	3	5	3	3	4	3	3	4	4	35
80	3	3	5	4	4	4	3	3	4	3	36
81	5	3	5	4	3	4	5	3	4	4	40
82	5	4	5	3	4	4	4	3	3	3	38
83	5	4	5	4	3	5	4	5	4	3	42
84	4	3	5	4	4	3	3	3	3	4	36
85	4	5	5	5	5	5	2	3	3	3	40
86	5	3	5	3	2	3	3	3	4	3	34
87	5	4	5	3	3	3	3	3	3	3	35
88	5	4	5	4	4	4	2	2	4	3	37
89	5	5	4	5	2	4	4	2	3	3	37
90	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	43
91	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	37
92	5	5	4	5	4	5	3	3	4	2	40
93	3	4	4	4	2	3	4	3	3	3	33
94	3	4	4	4	4	5	5	5	4	3	41
95	3	4	4	4	4	5	3	4	3	3	37
96	4	5	5	4	4	3	3	4	3	2	37
97	2	3	3	3	3	2	2	2	1	2	23
98	2	3	3	2	2	3	1	3	1	2	22
99	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	27
Total	327	325	329	325	326	329	329	311	330	333	3264

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

37	4	3	3	3	5	3	21
38	5	4	3	4	4	4	24
39	5	3	2	4	4	3	21
40	4	4	5	4	2	5	24
41	4	4	4	4	3	4	23
42	4	3	5	4	2	4	22
43	5	3	4	5	2	4	23
44	3	4	3	3	4	4	21
45	4	4	3	2	4	3	20
46	5	5	3	3	4	3	23
47	2	2	3	3	2	3	15
48	2	3	4	2	4	4	19
49	5	5	4	4	4	5	27
50	2	5	4	1	1	3	16
51	2	5	4	1	2	3	17
52	5	2	2	2	4	2	17
53	3	3	3	4	4	3	20
54	4	3	4	4	4	4	23
55	3	3	3	4	4	3	20
56	3	2	3	3	4	3	18
57	3	2	5	5	5	5	25
58	2	3	2	3	4	2	16
59	3	3	3	3	3	2	17
60	3	3	4	4	4	2	20
61	3	4	1	3	2	2	15
62	4	4	4	4	2	2	20
63	3	4	5	3	2	2	19
64	4	4	3	3	2	2	18
65	3	4	2	2	2	2	15
66	5	4	1	1	5	2	18
67	3	3	3	3	4	3	19
68	4	3	4	3	2	2	18
69	3	3	2	2	1	2	13
70	2	4	3	3	3	3	18
71	4	3	3	2	2	3	17
72	5	3	2	2	4	2	18
73	3	1	3	3	3	3	16
74	5	4	2	2	3	2	18
75	3	4	2	2	4	2	17

76	3	4	3	3	3	3	19
77	2	5	3	3	3	3	19
78	3	4	5	5	4	3	24
79	5	3	5	5	3	3	24
80	4	2	5	5	2	3	21
81	4	2	5	5	5	5	26
82	3	2	5	5	5	5	25
83	3	3	5	5	5	5	26
84	4	4	5	5	4	4	26
85	4	3	5	5	4	4	25
86	4	3	5	5	3	5	25
87	3	4	5	5	5	5	27
88	3	2	5	5	3	5	23
89	3	5	5	5	4	5	27
90	4	4	5	5	5	5	28
91	3	2	5	5	4	4	23
92	3	3	5	5	5	5	26
93	3	4	4	4	3	3	21
94	4	4	3	3	3	3	20
95	3	4	3	4	4	4	22
96	3	4	3	3	4	3	20
97	1	1	1	4	1	1	9
98	1	1	1	4	1	1	9
99	1	3	2	4	2	3	15
Total	320	304	311	329	331	321	1916

Lampiran 10 : Hasil Output Penelitian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.753 ^a	.567	.558	2.965

a. Predictors: (Constant), Suasana Toko, Lokasi Usaha

b. Dependent Variable: Keputusan Membeli

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1106.669	2	553.334	62.942	.000 ^b
	Residual	843.958	96	8.791		
	Total	1950.626	98			

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli

b. Predictors: (Constant), Suasana Toko, Lokasi Usaha

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1	(Constant)	.950	1.715		.554	.581		
	Lokasi Usaha	.461	.092	.515	4.983	.000	.422	2.372
	Suasana Toko	.211	.077	.283	2.737	.007	.422	2.372

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli

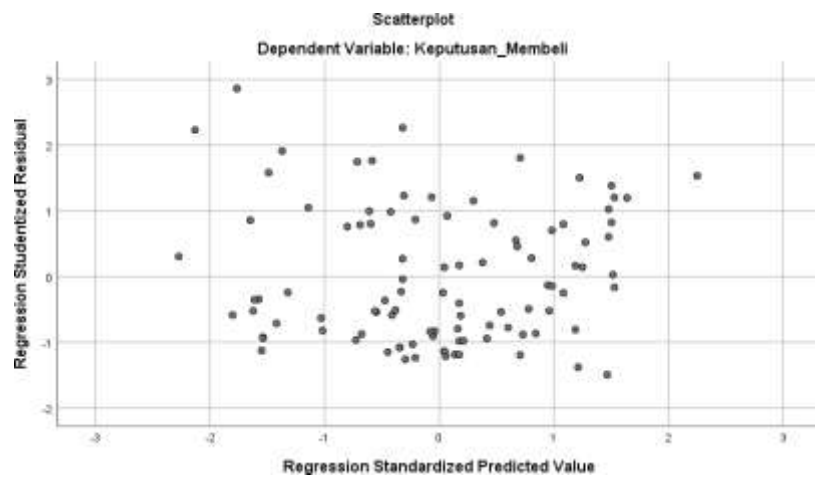
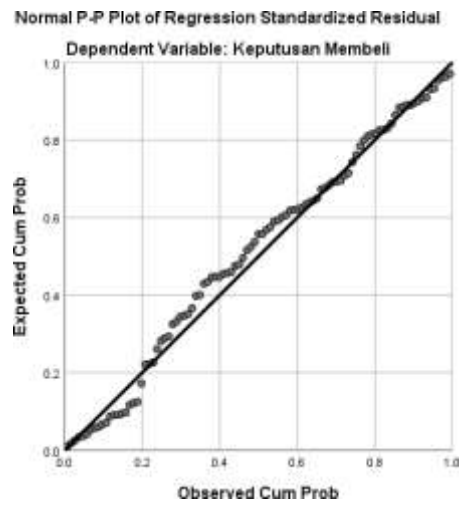
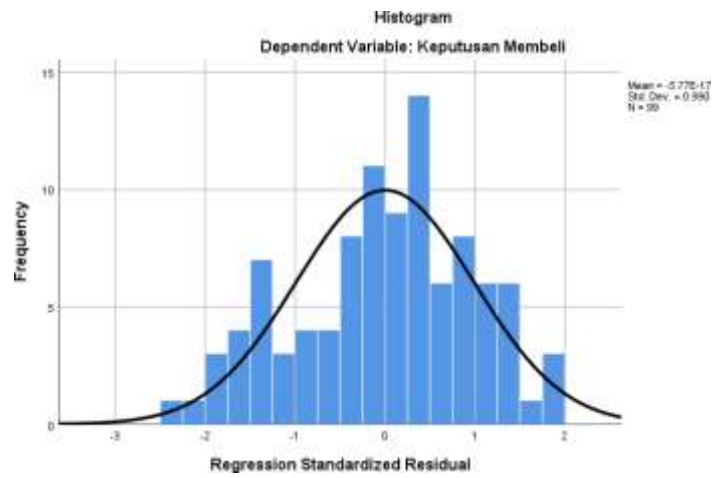
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.93458895
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.070
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.194 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.





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, 03 Oktober 2023

Nomor : 636/R/STIE-EP/X/2023

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.

Bapak/Ibu Kepala MD ACC - Grosir Aksesoris HP

Di-

Tempat

Dengan hormat,

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

Nama	: Jerico Chanary
NIM	: 201010043
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Analisis Pengaruh Lokasi Usaha dan Suasana Toko terhadap Keputusan membeli Produk Aksesoris pada MD ACC -Grosir Aksesoris HP

Untuk mengadakan peninjauan ke MD ACC - Grosir Aksesoris HP yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

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

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

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya

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

MD ACC

Jl. Asia Indah, Komp. Asia Mega Mas Blok CC No.19, Sukaramai II
Kec. Medan Area, Kota Medan, Sumatera Utara 20211
Telp: 0821-6282-8929

SURAT KETERANGAN

Kepada Yth,
Ketua STIE Eka Prasetya,
Di Tempat,

Menerangkan bahwa Saudara dengan identitas:

Nama : Jerico Chanary

NIM : 201010043

Adalah benar telah melakukan penelitian pada toko dengan judul Skripsi:

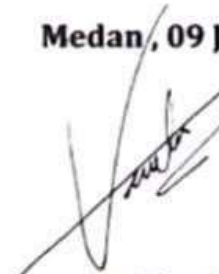
**"ANALISIS PENGARUH LOKASI USAHA DAN SUASANA TOKO TERHADAP
KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK AKSESORIS PADA MD ACC"**

Mendukung pemberian penelitian, maka terlampirkan data berikut:

Tahun	Penjualan
2018	Rp. 2.072.925.000,-
2019	Rp. 2.198.171.000,-
2020	Rp. 1.221.093.000,-
2021	Rp. 1.932.559.000,-
2022	Rp. 1.742.031.000,-

Demikian surat saya sampaikan agar dapat dipergunakan sebaik-baiknya. Atas perhatian Bapak/Ibu saya ucapkan terima kasih.

Medan, 09 Januari 2024


MD
Verry Khariaman
Owner



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Jerico Chanery
NIM : 201010043 / 20. A
PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1	Kamis, 16 Feb 2023	Kevin Leonardo JUDUL PROPOSAL: Analisis Pengaruh Penerapan Teknologi, Kreativitas dan lingkungan bisnis terhadap keberhasilan usaha K3 Mart Sumatera	191010149	
2	Kamis, 16 Feb 2023	Nicholas JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Harga, Motivasi, Wirausaha dan Inovasi terhadap kesuksesan usaha burger logam	191010129	
3	Kamis, 16 Feb 2023	Tania Surya Jaya JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Kualitas Produk dan Product Knowledge terhadap keputusan pembelian pelanggan PT. Santani Sejaktera	191010014	
4	Senin, 20 Feb 2023	Isminza JUDUL PROPOSAL: Pengaruh motivasi berwirausaha dan kreativitas terhadap keberhasilan usaha di UMKMI Brawmie Cakes Medan	191010070	
5	Senin, 20 Feb 2023	Jessica Dewi JUDUL PROPOSAL: Analisis Pengaruh pengetahuan kewirausahaan dan pola pikir kewirausahaan terhadap keberhasilan usaha di PT Samesta Nusra Distrindo	191010060	
		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 : Jerico Chanary

NIM : 201010043

Kelas : Kewirausahaan B

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

HP/WA : 0823 21870512 Email: jericochanary10@gmail.com

Alamat Tinggal: Jln. Helvetia By Pass Dalam No.103D

Nama Dosen Pembimbing 1:

Petrus Loo, S.H., M.M

Nama Dosen Pembimbing 2:

Bambang Sutejo, S.E., M.M

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	21/9.23.	Acc judul.	
2	5/10.23.	Kontribusi Bab I.	
3	20/10.23.	Perbaikan & kontribusi di Bab II.	
4	15/11.23.	Perbaikan & penambahan pendahuluan.	
5	29/12.23.	Perbaikan Bab III.	
6	9/1.24.	Koreksi & perbaikan di Bab IV.	
7	23/1.24.	Perbaikan narasi di Bab IV.	
8	2/2.24.	Perbaikan daftar pustaka.	
9	17/2.24.	Kontribusi pendahuluan Bab V.	
10	26/2.24.	Perbaikan narasi di Bab V.	
11	6/3.24.	Kontribusi kesimpulan.	
12	22/3.24.	Revisi saran	
13	24/4.24.	Acc ete uga luga	
14			
15			
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1	14-02-2024	ACC Revisi Bab 1-3	
2	29-05-2024	ACC Revisi Bab 4-5	
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

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



Nama Mahasiswa : Joice Chanary

NIM : 201010043

Kelas : Kewirausahaan B

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

HP/WA : 082321870512

Email: joicechanary10@gmail.com

Alamat Tinggal: Jln. Helvetia By Pass Dalam, No.103D

Nama Dosen Pembimbing 1:

Petrus Loo, S.H., M.M

Nama Dosen Pembimbing 2:

Barang Sutopo, S.E., M.M

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	25-09-2023	ACC Judul	
2	16-10-2023	ACC Bab I	
3	04-12-2023	Revisi Bab II	
4	15-12-2023	ACC Bab II	
5	16-12-2023	Revisi Bab III	
6	22-12-2023	ACC Bab III	
7	19-01-2024	Revisi Bab IV	
8	20-01-2024	Revisi cara menjelaskan data: dari Bab 4	
9	22-01-2024	Revisi SPSS	
10	26-01-2024	ACC Bab IV	
11	29-01-2024	Revisi Bab V	
12		- Perbaiki dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ & $F_{hitung} > F_{tabel}$	
13		tdk perlu ditulis	
14	03-02-2024	ACC Bab V & ACC Sidang	
15			
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1	14-03-2024	Perbaiki tulisan	
2	15-03-2024	ACC Revisi Bab 1-3	
3	9/06-2024	Perbaiki lagi yang kurang	
4	10/6-2024	ACC Revisi Bab 4-5	

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

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

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Jerico Chanary
Tempat / Tanggal Lahir : Medan/ 03 Oktober 2001
Jenis Kelamin : Laki-laki
Alamat : Jln. Helvetia By Pass Dalam No.103D
Alamat Email : jericochanary10@gmail.com
Agama : Buddha
Status : Belum menikah
Handphone (HP) : 082321870512



RIWAYAT PENDIDIKAN

- SD Sutomo 2 (2008-2014)
- SMP Sutomo 2 (2014-2017)
- SMA Sutomo 2 (2017-2020)
- STIE Eka Prasetya (2020-Sekarang)

RIWAYAT PEKERJAAN

- Adi Prima Percetakan (2023) (Magang Kerja)

DATA ORANGTUA

Nama Ayah : Rudy
Pekerjaan : Karyawan Swasta
Handphone (HP) : 081370675188
Alamat : Jln. Helvetia By Pass Dalam No.103D
Nama Ibu : Kartini
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Handphone (HP) : 082161606899
Alamat : Jln. Helvetia By Pass Dalam No.103D

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

Medan, 17 Januari 2024
Penulis,

Jerico Chanary
201010043