

**ANALISIS PENGARUH PRODUK, LOKASI, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO
OLEH-OLEH DAN JAJANAN TRADISIONAL
MEDAN**

SKRIPSI



STIE EKA PRASETYA

**Ditulis Oleh :
NURISTIANI
191010194**

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

Judul : Pengaruh Produk, Lokasi dan Promosi
Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko
Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional Medan
Nama : Nuristiani
NIM : 191010194
Program Studi : Manajemen Pemasaran
Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Disetujui Oleh
Tim Pembimbing,

Pembimbing I,



Dedy Lazuardi, SE., M.M
NIDN: 0127117801

Pembimbing II,



Dra. Pesta Gultom, M.M
NIDN: 0117125601

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

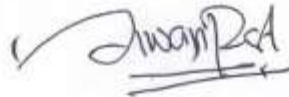
Judul : ANALISIS PENGARUH PRODUK, LOKASI DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA TOKO OLEH-OLEH DAN JAJANAN
TRADISIONAL MEDAN
Nama : Nuristiani
NIM : 191010194
Program Studi : Manajemen
Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya Medan

Pada Tanggal 16 Juni 2023
Dewan Penguji

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



Penguji II : Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si
NIDN : 0115019003



STIE Eka Prasetya,
Ketua



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

STIE EKA PRASETYA
PROGRAM SARJANA (S-1)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

Saya menyatakan bahwa Tugas Akhir yang saya serahkan kepada dosen pembimbing tugas akhir adalah benar hasil pekerjaan saya. Apabila saya menggunakan atau mengutip hasil pekerjaan orang lain untuk tugas akhir saya, maka saya mengidentifikasi hal tersebut secara jelas dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Apabila saya melanggar maka saya bersedia mendapatkan sanksi plagiarisme sesuai prosedur yang ditetapkan di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	Nuristiani
NIM	191010194
Judul Tugas Akhir	Pengaruh Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional Medan
Pembimbing Tugas Akhir :	
Pembimbing-I	Dedy Lizuardi, SE., M.M
Pembimbing-2	Dra. Pesta Gultom, M.M

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

Medan, 30 April 2023




Nuristiani
191010194

KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu penulis mengucapkan puji syukur dan terima kasih kepada Allah SWT atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “**Analisis Pengaruh Produk, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Oleh-Oleh Dan Jajanan Tradisional Medan**” sesuai dengan waktu yang telah dijadwalkan. Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama menyusun skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Centre Bapak Susanto, ST., S.Pd., M.M.
2. Ketua STIE Eka Prasetya Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si. selakaligus Dosen Penguji I skripsi ini.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Koordinator Program Studi Manajemen Ibu Ihdina Gustina, S.E., M.M.
5. Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.
6. Bapak Dedy Lazuardi, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
7. Bapak Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si selaku Dosen Penguji II skripsi ini.
8. Ibu Dra. Pesta Gultom, M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.

9. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M.
10. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi Abidin, S.M.
11. Seluruh Dosen pengajar dan Staf pegawai STIE Eka Prasetya Medan.
12. Kepada pemilik usaha Toko Oleh-Oleh Dan Jajanan Tradisional yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian dan menyelesaikan skripsi ini.
13. Kedua orang tua tercinta, saudara ku serta teman-teman yang telah banyak memberika dukungan dan bantuan baik moral, materil maupun spiritual.

Penulis menyadari skripsi ini jauh dari kesempurna. Untuk itu segala saran dan kritik untuk menyempurnakan skripsi ini sangat diharapkan penulis.

Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca. Terima kasih.

Medan, Mei 2023



Nuristiani
19101019

ABSTRAK

Nuristiani, 191010194, 2023. Analisis Pengaruh Produk, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Oleh-Oleh Dan Jajanan Tradisional Medan, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Bapak Dedy Lizuardi, SE., M.M., Pembimbing II : Ibu Dra. Pesta Gultom, M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari Produk, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Oleh-Oleh Dan Jajanan Tradisional Medan. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif, unit analisis dalam penelitian ini adalah Toko Oleh-Oleh Dan Jajanan Tradisional Medan serta unit observasinya adalah konsumen Toko Oleh-Oleh Dan Jajanan Tradisional Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada toko selama periode 2018 sampai dengan 2022 yang jumlahnya tidak pasti atau tidak dapat diketahui.

Teknik penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik Hair dan berjumlah 95 responden. Metode penelitian yang digunakan yakni dengan teknik pengumpulan data melalui penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan yang dilakukan secara sistematis berdasarkan tujuan penelitian. Metode analisis yang digunakan untuk memecahkan permasalahan dan membuktikan hipotesis adalah dengan analisis deskriptif, analisis regresi. Analisis ini mencakup validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji-t dan F, dan uji koefisien determinasi (R^2). Dari analisis tersebut diperoleh analisis regresi Keputusan Pembelian = **11,243 + 0,706 Produk + 0,044 Lokasi + 0,411 Promosi + 0,5**. Hasil dari uji t menunjukkan bahwa variabel Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Oleh-Oleh Dan Jajanan Tradisional Medan dimana $t_{hitung} 7,393 > t_{tabel} 1,986$, variabel Lokasi tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Oleh-Oleh Dan Jajanan Tradisional Medan dimana $t_{hitung} 0,553 < t_{tabel} 1,986$ dan variabel Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Oleh-Oleh Dan Jajanan Tradisional Medan dimana $t_{hitung} 3,871 > t_{tabel} 1,986$ dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada dimana $t_{hitung} 3,844 > t_{tabel} 1,987$. Hasil dari uji F menunjukkan bahwa $F_{hitung} 48,004 > F_{tabel} 2,70$ yang berarti variabel bebas yaitu Produk, Harga dan Lokasi secara serempak berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian pada Pada Toko Oleh-Oleh Dan Jajanan Tradisional Medan.

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa 60% variabel Keputusan Pembelian pada Toko Oleh-Oleh Dan Jajanan Tradisional Medan dipengaruhi oleh variabel Bauran Produk, Harga dan Lokasi, sedangkan sisanya sebesar 40% dijelaskan oleh pengaruh faktor lain atau variabel di luar model seperti Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk yang tidak dibahas di dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Produk, Lokasi, Promosi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Nuristiani, 191010194, 2023. Analysis of the Influence of Product, Location, and Promotion on Purchase Decisions at Medan Traditional Souvenirs and Snacks Shops, Management Study Program, Advisor I : Mr. Dedy Lizuardi, SE., M.M., Advisor II : Mrs. Dra. Gultom Party, M.M.

This study aims to determine how much influence Product, Location, and Promotion have on Purchasing Decisions at Toko Oleh-Oleh Dan Jajanan Tradisional Medan. The research methodology used is a quantitative descriptive method, the unit of analysis in this study is the Toko Oleh-Oleh Dan Jajanan Tradisional Medan and the unit of observation is the Toko Oleh-Oleh Dan Jajanan Tradisional Medan consumers. The population in this study are all consumers who make purchases at stores during the period 2018 to 2022 whose numbers are uncertain or cannot be known. The technique of determining the number of samples used in this study used the hair technique and amounted to 95 respondents. The research method used is the technique of collecting data through library research and field research which is carried out systematically based on the research objectives.

The analytical method used to solve the problem and prove the hypothesis is descriptive analysis and regression analysis. This analysis includes validity and reliability, classical assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing through t and F tests, and test of the coefficient of determination (R²). From this analysis, it was obtained a regression analysis of Purchase **Decision = 11.243 + 0.706 Product + 0.044 Location + 0.411 Promotion + 0.5**. The results of the t-test showed that the product variable has a positive and significant effect on purchasing decisions at Toko Oleh-Oleh Dan Jajanan Tradisional Medan where $t_{count} 7.393 > t_{table} 1.986$, the location variable does not have a positive effect on purchasing decisions at Toko Oleh-Oleh Dan Jajanan Tradisional Medan where $t_{count} 0.553 < t_{table} 1.986$ and the location variable has no effect, the Promotion variable has a positive effect on Purchase Decisions at Toko Oleh-Oleh Dan Jajanan Tradisional Medan where $t_{count} 3.871 > t_{table} 1.986$ and significant to Purchase Decisions where $t_{count} 3.844 > t_{table} 1.987$. The results of the F test showed that $F_{count} 48.004 > F_{table} 2.70$ which means the independent variables namely Product, Price, and Location simultaneously affect the dependent variable, namely Purchase Decision at Toko Oleh-Oleh Dan Jajanan Tradisional Medan.

The results of the test for the coefficient of determination (R²) show that 60% of the variable Purchase Decision at the Toko Oleh-Oleh Dan Jajanan Tradisional Medan is influenced by the Product Mix, Price, and Location variables, while the remaining 40% is explained by the influence of other factors or variables outside the model such as Price, Service Quality and Product Quality which are not discussed in this study.

Keyword: Product, Location, Promotion, Purchase Decisions.

MOTTO

**“Alon-Alon Asal Kelakon”
Pelan-Pelan Asal Kesampaian**

HALAMAN PERSEMBAHAN

Ucapan syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT. atas kehendak-Nya, saya dapat menyelesaikan pendidikan dibangku perkuliahan. Terimakasih Allah telah memberikan kesempatan yang luar biasa ini

Mamak, Bapak, Pak tuo, dan Adek, orang-orang yang senantiasa mendoakan dan paling support saya untuk dapat terus mengejar pendidikan saya

Seluruh keluarga di Lampung, terimakasih atas doa dan support nya kepada saya

Seluruh keluarga di Medan, terimakasih sudah menerima, melindungi, dan merawat saya selama tinggal di Medan.

Bapak Ibu Dosen STIE EKA PRASETYA, terimakasih atas ilmu, kesempatan, dan bimbingan yang diberikan selama saya menjadi mahasiswa

Nurul Wahyuni, teman dekat saya, teman curhat terbaik, terima kasih tak pernah bosan mendengar keluh kesah saya

Yessyca, teman sejak SMK hingga kini. Terimakasih atas support dan nasihat-nasihatnya, teman curhat dan pelampiasan keluh kesah yang tak bosan-bosan mendengar cerita -cerita absurd dari saya

Teman-teman dan semua orang yang tak bisa saya sebutkan satu-satu, terimakasih banyak telah mendukung saya...

DAFTAR ISI

COVER

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN PLAGIARISME

KATA PENGANTAR v

ABSTRAK.....vii

ABSTRACT vii

MOTTO..... ix

HALAMAN PERSEMBAHAN x

DAFTAR ISI xi

DAFTAR TABEL..... xvi

DAFTAR GAMBAR xvii

DAFTAR LAMPIRAN xviii

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Identifikasi Masalah 6

1.3 Batasan Masalah..... 6

1.4 Rumusan Masalah 6

1.5 Tujuan Penelitian..... 7

1.6 Kegunaan Penelitian..... 7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU 9

2.1. Tinjauan Pustaka.....	9
2.1.1 Keputusan Pembelian	9
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	9
2.1.1.2 Struktur Keputusan Pembelian.....	10
2.1.1.3 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian.....	12
2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian	12
2.1.2 Teori Tentang Produk.....	13
2.1.2.1 Pengertian Produk.....	13
2.1.2.2 Karakteristik Daur Hidup Produk	14
2.1.2.3 Dimensi Produk	15
2.1.3 Teori Tentang Lokasi	16
2.1.3.1 Pengertian Lokasi.....	16
2.1.3.2 Ciri-Ciri Lokasi.....	17
2.1.3.3 Indikator Lokasi	18
2.1.4 Teori Promosi	18
2.1.4.1 Tujuan Promosi.....	19
2.1.4.2 Indikator Promosi.....	20
2.2 Penelitian Terdahulu	21
2.3 Kerangka Pemikiran.....	23
2.4 Hipotesis	23
BAB III METODE PENELITIAN.....	24
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	24
3.1.1 Tempat.....	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	25
3.3.2 Sampel	25
3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	26
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.6 Teknik Analisis Data.....	29
3.6.1 Uji Validitas.....	29
3.6.2 Uji Reliabilitas	30
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	30
3.6.3.1 Uji Normalitas	31
3.6.3.2 Uji Multikolinearitas	31
3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas	32
3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda	32
3.6.5 Pengujian Hipotesis	33
3.6.5.1 Uji T (Uji Persial)	33
3.6.5.2 Uji F (Uji Secara Simultan).....	34
3.6.6 Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Gambaran Umum Penelitian	36
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	36
4.1.2 Visi dan Misi	36
4.1.2.1 Visi	36

4.1.2.2 Misi	37
4.1.3 Struktur Organisasi	37
4.2 Hasil Penelitian	39
4.2.1 Karakteristik Responden.....	39
4.2.2 Uji Validitas Dan Reliabilitas	40
4.2.2.1 Uji Validitas	40
4.2.2.2 Uji Reliabilitas	45
4.2.3 Uji Asumsi Klasik	47
4.2.3.1 Uji Normalitas	47
4.2.3.2 Uji Multikolinearitas	50
4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas	51
4.2.4 Analisis Regresi Linear Berganda	52
4.2.5 Uji Hipotesis	55
4.2.5.1 Uji t (Uji Secara Parsial)	55
4.2.5.2 Uji F	58
4.2.6 Koefisien Determinasi	60
4.3 Pembahasan.....	61
4.3.1 Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian	62
4.3.2 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	62
4.3.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	63
4.3.4 Pengaruh Produk, Lokasi dan Promosi	64
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN.....	65

5.1 Kesimpulan	65
5.2 Implikasi Manajerial	65
5.3 Saran Akademis	67

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

SURAT IZIN OBSERVASI

SURAT BALASAN IZIN OBSERVASI

KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional Medan	3
Tabel 2.1 penelitian terdahulu.....	21
Tabel 3.1 Identifikasi & Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	27
Tabel 3.2 skala jawaban kuesioner	29
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	40
Tabel 4.3 Uji Validitas Variabel Produk (X_1).....	41
Tabel 4.4 Uji Validitas Variabel Produk (X_2)	42
Tabel 4.5 Validitas Promosi (X_3)	43
Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	44
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas	45
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas Dengan Metode Kolmogrov Smirnov	49
Tabel 4.9 Uji Multikolinearitas	50
Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Glejser.....	51
Tabel 4.11 Uji Analisis Regresi Linear Berganda	53
Tabel 4.12 Uji T (Secara Parsial)	56
Tabel 4.13 Uji F	59
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produk Toko Oleh-Oleh Dan Jajanan Tradisional.....	4
Gambar 1.2 Lokasi Toko Oleh-Oleh Dan Jajanan Tradisional	5
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	23
Gambar 4.1 Struktur Organisasi	37
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Dengan Grafik Histogram.....	47
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas Dengan Grafik Probability Plot.....	48
Gambar 4.4 Grafik Scetterplot.....	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas Dan Reliabilitas

Lampiran 3 Hasil Analisis Data Validitas Produk (X_1)

Lampiran 4 Hasil Analisis Data Reliabilitas Produk (X_1)

Lampiran 5 Hasil Analisis Data Validitas Lokasi (X_2)

Lampiran 6 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Lokasi (X_2)

Lampiran 7 : Hasil Analisis Data Validitas Promosi (X_3)

Lampiran 8 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Promosi (X_3)

Lampiran 9 : Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Lampiran 10 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Lampiran 11 : Tabulasi Angket Responden

Lampiran 12 : Hasil Output Penelitian

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia tidak hanya memiliki keanekaragaman suku dan budaya, namun dari segi kuliner atau makanan khas setiap daerah pun beranekaragaman. Salah satunya yaitu makanan atau jajanan tradisional yang hampir setiap daerah memiliki jajanan khas. Jajanan yang khas dari masing-masing daerah bahkan bisa menjadi ikon atau oleh-oleh dari daerah tersebut. Kebiasaan ngemil dari masyarakat Indonesia juga menjadi peluang terhadap perkembangan bisnis berupa jajanan baik yang tradisional ataupun yang modern. Namun seiring dengan berkembangnya zaman, jajanan tradisional tersebut mulai di gantikan oleh jajanan modern yang di sebut snack. Cita rasa yang beragam dan juga kemasan yang menarik dari snack-snack modern membuat digemari banyak kalangan di zaman sekarang. Hal tersebut justru mengurangi kepopuleran jajanan tradisional di kalangan masyarakat.

Menurut (Firmansyah, 2018) menyebutkan bahwa, Keputusan Pembelian 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. Hal ini didukung oleh (Jailani, 2013) yang mengutarakan bahwa pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Untuk menciptakan keputusan pembelian konsumen pada jajanan tradisional maka pelaku UMKM harus menarik minat konsumen.

Sedangkan agar dapat menarik minat konsumen diperlukan penerapan strategi pemasaran yang tepat, dengan memperbaiki bauran pemasaran atau *marketing mix*. Bauran pemasaran yang dilaksanakan secara efektif akan berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk yang ditawarkan. Bauran pemasaran mencakup empat faktor diantaranya yaitu Produk (*Product*). Menurut (Kotler & Amstrong, 2008) Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut (Sitompul & Juwita, 2020) dalam penelitiannya mengutarakan bahwa Produk merupakan pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Lokasi atau Tempat (*Place*) juga merupakan bagian dari bauran pemasaran, Seperti yang dikemukakan oleh (Wariki et al., 2015) dalam penelitiannya bahwa lokasi yang strategis dapat menarik minat bagi para konsumen, pendapat ini juga didukung oleh (Senggetang et al., 2019) lokasi merupakan suatu area yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.

Faktor lainnya yang juga termasuk dalam bauran pemasaran yaitu Promosi. Menurut (Tjiptono, 2010) promosi merupakan suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Hal ini

didukung oleh (Norrahmiati & Dwi Wulan Safitri, 2021) dalam penelitiannya mengemukakan kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antar perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai sebagai alat mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional Medan adalah salah satu toko yang menjual aneka jajanan tradisional di kota Medan. Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional Medan beralamat di Jalan Pelajar Timur, Gang Kelapa, Medan Denai dan telah berdiri selama kurang lebih 10 tahun. Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional menawarkan berbagai jenis jajanan berupa *snack* dan juga kue tradisional dalam kemasan kecil, sedang dan kemasan besar sesuai dengan kebutuhan konsumen. Melihat Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional Medan yang sudah lama berdiri tentu sudah banyak menghadapi pesaing dengan usaha yang sama. Data penjualan Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional Medan dalam 5 tahun terakhir mengalami penurunan namun tidak signifikan, dapat dilihat dari tabel 1.1 dibawah ini :

Tabel 1. 1
Penjualan Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional Medan
Tahun 2018-2022

Tahun	Total Penjualan	Presentase Penurunan
2018	Rp. 590.000.000	-
2019	Rp. 530.000.000	0,10%
2020	Rp. 455.000.000	0,14%
2021	Rp. 440.000.000	0,03%
2022	Rp. 425.000.000	0,03%

Sumber: Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional, 2023

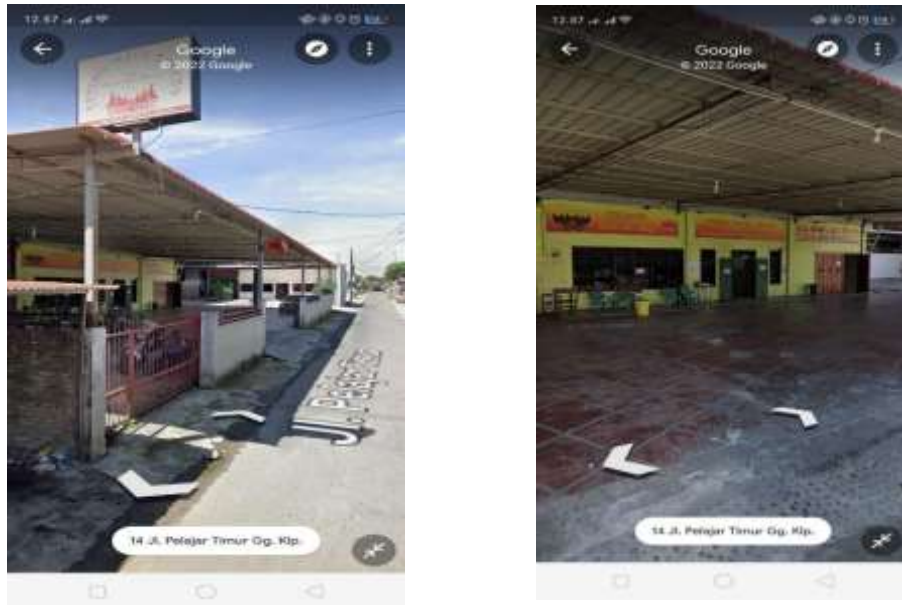
Berdasarkan pada Tabel 1.1 di atas, dapat dilihat bahwa penjualan Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional Medan pada tahun 2018 sebesar Rp. 590.000.000 dan pada tahun 2019 sebesar Rp. 530.000.000 terjadi penurunan sebesar 0,10%. Sedangkan pada tahun 2020 penjualan mengalami penurunan Rp. 455.000.000 atau 0,14% dan diikuti pada tahun 2021 sebesar Rp. 440.000.000 atau 0,03%. Penurunan yang cukup besar yang terjadi pada tahun 2020 karena pandemi covid-19. Namun pada tahun 2022 penjualan kembali mengalami penurunan sebesar Rp. 425.000.000 atau sebanyak 0,03%.

Berdasarkan survei awal peneliti lakukan langsung ke lokasi, Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional memproduksi khusus kripik singkong yang beraneka rasa dengan merek Rumah Minang, namun toko tersebut juga menerima produk dari UMKM lain untuk dititip jual sehingga hal tersebut membuat toko memiliki banyak ragam jenis jajanan dan berbagai jenis varian, seperti terlihat pada gambar 1.1 di bawah :



Gambar 1.1
Produk Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional

Lokasi dari Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional Medan terletak di pinggir jalan yang dapat di akses dengan transportasi umum dan *online* di *Google Map*, selain itu toko ini juga memiliki lahan parkir yang luas, seperti terlihat pada gambar 1.2 di bawah ini :



Gambar 1. 2
Lokasi Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional

Promosi yang dilakukan Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional sangat minim sekali belum ada promosi melalui media sosial ataupun iklan, promosi hanya melalui informasi mulut ke mulut oleh konsumen yang pernah berbelanja.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS PENGARUH PRODUK, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO OLEH-OLEH DAN JAJANAN TRADISIONAL MEDAN”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan data penjualan di atas disinyalir Keputusan Pembelian mengalami penurunan disebabkan oleh:

1. Produk yang ditawarkan dari Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional Medan bervariasi namun stok produk pada rak banyak yang kosong, sehingga tidak dapat memenuhi keinginan konsumen.
2. Lokasi usaha dari Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional Medan yang berada di pinggir Kota yang jauh dari keramaian, sehingga hanya diketahui dan pembeli yang datang tidak jauh dari lokasi toko.
3. Promosi dari Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional Medan belum menggunakan media sosial sehingga tidak dapat menjangkau konsumen dari luar Kota Medan.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian lebih fokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud, peneliti membatasinya dengan ruang lingkup penelitian meliputi Produk (X_1), Lokasi (X_2), dan Promosi (X_3) Keputusan Pembelian (Y). Objek penelitian ini adalah konsumen Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional Medan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka Permasalahan yang akan diungkap dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional Medan?

2. Apakah ada pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional Medan?
3. Apakah ada pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional Medan?
4. Apakah ada pengaruh Produk, Lokasi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang sedang dihadapi oleh Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional Medan, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional Medan.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional Medan.
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional Medan.
4. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh Produk, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional Medan.

1.6 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan nilai manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional Medan

Sebagai dasar perbaikan keunggulan dan memberikan sumbangan pemikiran bagi pemilik Toko mengenai bagaimana pengaruh Produk, Lokasi, Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional Medan.

2. Bagi akademisi

Sebagai tambahan referensi kepustakaan yang dapat dipergunakan mahasiswa khususnya Jurusan Manajemen mengenai variabel bauran Produk, Lokasi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional Medan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan akhir yang dimiliki oleh seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh upaya pemasar dalam memasarkan suatu produk kepada konsumen. Menurut pendapat (Jailani, 2013) Keputusan Pembelian adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Sedangkan menurut (Kotler dan Amstrong, 2012) menyatakan bahwa Keputusan Pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian. Pendapat ini juga selaras dengan (Kotler dan Keller, 2016) menjelaskan bahwa Keputusan Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan.

Menurut (Setiadi, 2019) Keputusan Membeli merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi dan yang rumit antara faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Hal ini sejalan dengan pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Berdasarkan pendapat ahli di atas maka penulis menyimpulkan, Keputusan Pembelian adalah suatu tindakan yang diambil ketika konsumen merasa produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya.

2.1.1.2 Struktur Keputusan Pembelian

Setelah menemukan apa yang dibutuhkan dan mempunyai keinginan, konsumen diharapkan untuk memunculkan keputusan membeli, menurut (Firmansyah, 2018) ada beberapa struktur yang mempengaruhi konsumen sebagai berikut :

1. Keputusan tentang jenis produk

Dalam setiap pengambilan keputusan mengenai pembelian suatu produk, harus memperhatikan mana kebutuhan yang penting di dahulukan dan jumlah uang yang kita punyai sesuai dengan pendapatan rumah tangga, juga menetapkan dan menggunakan berbagai kriteria evaluasi termasuk harga, merek, kualitas dan lain-lain pada saat membuat Keputusan Pembelian.

2. Keputusan tentang karakteristik produk

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

3. Keputusan tentang merek

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

4. Keputusan tentang penjualan

Konsumen memutuskan dimana akan membeli, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen memutuskan jumlah produk yang akan dibeli, perusahaan harus mempertimbangkan banyaknya produk tersedia untuk konsumen sesuai keinginan konsumen yang berbeda-beda.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen memutuskan kapan harus membeli. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan harus melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan waktu pembelian.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen memutuskan mode pembelanjaan yang disukainya, perusahaan harus mengetahui hal ini yang akan mempengaruhi dalam penawaran pembayaran.

8. Keputusan tentang pelayanan

Pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain dan menyediakan kepuasan konsumen.

2.1.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Dalam pengambilan Keputusan Pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, menurut (Amirullah, 2021) maka komponen utama yang dapat mempengaruhi keputusan membeli konsumen dapat dilihat dari 3 aspek :

1. Komponen *input*. Komponen ini dapat juga disebut sebagai pengaruh eksternal, yang dapat diklasifikasikan dalam dua sumber, yaitu; usaha-usaha pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi), dan lingkungan sosial budaya (keluarga, sumber informal, kelas sosial, budaya dan sub-budaya).
2. Komponen proses. Komponen ini sudah mengarah pada pengambilan keputusan konsumen. Selain dipengaruhi oleh external influence, komponen ini juga melibatkan faktor-faktor seperti ; motivasi, persepsi, belajar, kepribadian dan sikap
3. Komponen output. Bagian output dari pengambilan keputusan konsumen mengarah pada dua bentuk kegiatan dan sikap, yaitu perilaku membeli dan evaluasi pasca pembelian (purchase behavior and post purchase evaluation). Hasil akhir dari dua kegiatan itu adalah meningkatkan keputusan lewat barang yang dibeli oleh konsumen.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Sebelum melakukan sebuah keputusan pembelian, konsumen akan memperhatikan beberapa aspek dari produk yang hendak dibeli. Menurut (Jailani, 2013) indikator Keputusan Pembelian terdiri dari :

1. Jumlah pembelian

2. Frekuensi pembelian

Menurut (Wangsa et al., 2022) indikator Keputusan Pembelian diantaranya:

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Kesiediaan merekomendasikan
4. Minat berkunjung kembali

2.1.2 Teori Tentang Produk

2.1.2.1 Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar sehingga dapat dikonsumsi atau digunakan untuk memenuhi keperluan atau kebutuhan konsumen di pasar. Menurut (Kotler & Armstrong, 2006) Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Menurut (M. Fuad, dkk, 2006) Produk adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Pendapat lain (Sudaryono, 2016) Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Adapun menurut (Malau, 2017) Produk adalah suatu barang nyata yang dapat dilihat atau berwujud dan bahkan dapat dipegang yang dirancang untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Menurut (Musfar, 2021) Produk adalah yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu.

Berdasarkan pendapat ahli di atas, maka peneliti menyimpulkan bahwa Produk adalah sesuatu yang diproduksi sesuai dengan kebutuhan pasar kemudian diperjual-belikan dengan tujuan mendapatkan keuntungan.

2.1.2.2 Karakteristik Daur Hidup Produk

Daur hidup produk (*product life cycle*) adalah perjalanan hidup dari suatu produk. Menurut (Musfar, 2021) daur hidup produk memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut :

1. Tidak setiap produk memiliki semua tahapan. Beberapa produk bahkan ada yang tidak pernah melewati tahap pengenalan, umumnya produk yang gagal memasuki semua tahapan ini adalah produk-produk yang berkaitan dengan mode dan teknologi.
2. Panjang suatu tahap daur hidup produk untuk tiap produk bervariasi. Kategori produk memiliki daur hidup produk yang paling lama, bentuk produk cenderung mengikuti pola daur hidup produk standar, sedangkan merek memiliki daur hidup produk yang paling pendek. Kenyataan membuktikan tidak semua produk memiliki daur hidup produk yang standar. Sementara itu, *style life cycle* mempunyai daur hidup yang panjang, sedangkan *fad life cycle* mempunyai daur hidup yang singkat.
3. Daur hidup produk dapat diperpanjang dengan inivasi dan *repositioning*. Banyak contoh perusahaan-perusahaan yang berhasil memperpanjang daur

hidup produk-produknya, sehingga penjualannya tidak menurun tetapi malah meningkat.

2.1.2.3 Dimensi Produk

Dimensi produk memberikan penanganan dalam mendefinisikan strategi produk perusahaan. Perusahaan dapat meningkatkan bisnis mereka dalam empat cara. Menurut (Kotler & Armstrong, 2006) ada empat dimensi bauran Produk yang meliputi :

1. Lebar : Jumlah Baris Produk

Lebar atau luasnya, dari bauran produk perusahaan berkaitan dengan jumlah lini produk yang dijual perusahaan.
2. Panjang : Total Produk

Panjang bauran produk adalah jumlah total produk atau item dalam bauran produk perusahaan.
3. Kedalaman : Variasi Produk

Kedalaman bauran produk berkaitan dengan jumlah variasi untuk setiap produk.
4. Konsistensi

Konsistensi bauran produk menggambarkan seberapa erat lini produk berkaitan satu sama lain dalam hal penggunaan, produksi dan distribusi.

2.1.3 Teori Tentang Lokasi

2.1.3.1 Pengertian Lokasi

Dalam berbisnis hal yang juga harus diperhatikan adalah lokasi usaha, lokasi yang strategis menjadi nilai plus untuk menarik konsumen. Menurut (Kasmir, 2016) Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat juga diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangan. Konsumen dapat melihat langsung barang yang diproduksi atau dijual mulai dari jenis, jumlah dan harganya.

Pendapat lainnya diutarakan oleh (Sibarani, et al., 2019) Lokasi dalam aspek pemasaran adalah tempat yang khusus dan unik dimana lahan tersebut dapat digunakan untuk berbelanja. Lokasi usaha merupakan hal penting dan utama yang perlu diperhatikan, lokasi yang strategis menjadi faktor penting dan bahkan dapat menentukan keberhasilan suatu usaha.

Menurut (Rianto et al., 2019) Lokasi adalah tempat dimana suatu perusahaan beroperasi atau sebuah tempat bagi perusahaan melakukan bisnis. (Andika & Setiadi, 2021) berpendapat bahwa Lokasi adalah suatu ruang dimana berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk yang diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sesuai dengan sasaran dari perusahaan. Menurut (Miranda et al., 2022) Lokasi adalah saluran distribusi yaitu jalur yang dipakai untuk berpindah produk dari produsen ke konsumen.

Berdasarkan pengertian para ahli di atas, maka peneliti mengamambil kesimpulan bahwa Lokasi adalah sebuah tempat yang digunakan untuk berdirinya suatu usaha dengan tujuan mempermudah konsumen untuk mengakses dan berbelanja.

2.1.3.2 Ciri-Ciri Lokasi

Pemilihan sebuah lokasi usaha perlu memperhatikan bidang usaha yang dijalankan hingga kondisi usaha yang dipilih. Hal ini agar mempermudah dalam pendistribusian barang kepada konsumen. Menurut Kasmir (2018:144) secara umum pertimbangan untuk menemukan lokasi adalah sebagai berikut:

1. Jenis usaha yang dijalankan.
2. Dekat konsumen atau pasar.
3. Dekat dengan bahan Baku.
4. Ketersediaan tenaga kerja.
5. Sarana dan prasarana (transportasi, air, listrik).
6. Dekat dengan pusat pemerintahan.
7. Dekat dengan lembaga keuangan.
8. Berada di kawasan industri.
9. Kemudahan untuk melakukan ekspansi atau perluasan.
10. Kondisi, adat istiadat, budaya dan sikap masyarakat setempat.
11. Hukum yang berlaku di wilayah setempat.
12. Pertimbangan lainnya.

Dalam membuat rencana bisnis, pemilihan lokasi adalah hal utama yang perlu diperhatikan. Lokasi yang strategis menjadi salah satu faktor penting dan dapat menentukan keberhasilan suatu usaha.

2.1.3.3 Indikator Lokasi

Dalam menjalankan sebuah usaha, Lokasi merupakan salah satu hal yang terpenting dan wajib diperhatikan bagi pelaku usaha. Lokasi usaha yang mudah dijangkau dan nyaman tentu akan menarik perhatian dan disukai oleh konsumen. Menurut (Elly, 2018) indikator dalam Lokasi yaitu :

1. Aksesibilitas
2. Visibilitas
3. Lalu lintas
4. Tempat parkir yang luas dan aman
5. Ekspansi
6. Lingkungan sekitar
7. Persaingan

2.1.4 Teori Promosi

Salah satu strategi yang digunakan untuk menarik minat konsumen untuk membeli yaitu dengan melakukan promosi. Menurut (Kotler & Armstrong, 2006) Promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Sedangkan menurut (Kurniawan, 2018) Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk mempromosikan, mengenalkan, mempublikasikan produknya agar dapat diterima oleh masyarakat.

Sedangkan menurut Kotler & Armstrong dalam Panasea & Erliana (2021) mengatakan bahwa Promosi penjualan merupakan alat insentif yang diterapkan

untuk menarik konsumen atau penjual untuk mempercepat proses pembelian dan meningkatkan volume penjualan.

Adapun pendapat (Yenni Arfah, 2022) mengatakan Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada tujuan dengan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

Berdasarkan pengertian Promosi dari para ahli di atas, maka penulis mengambil kesimpulan bahwa Promosi adalah sebuah usaha yang dilakukan untuk menginformasikan kepada konsumen adanya sebuah produk, untuk menarik minat konsumen.

Salah satu yang dapat membantu perusahaan dalam menciptakan komunikasi dengan konsumen adalah promosi, promosi dapat memberikan informasi atau pengetahuan tentang produk yang ditawarkan. Promosi dapat dijadikan alat bagi produsen untuk memperkenalkan produknya kepada calon konsumen. Hal ini tentu bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Promosi menjadi salah satu bauran pemasaran yang penting, karena dianggap sebagai ujung tombak dari sebuah usaha untuk dapat mendekatkan produknya kepada calon konsumen.

2.1.4.1 Tujuan Promosi

Dalam usaha promosi tentunya tujuannya adalah agar konsumen tertarik terhadap suatu produk, dan diharapkan dengan adanya minat tersebut maka konsumen mempunyai keinginan untuk membeli produk tersebut. Tujuan Promosi menurut (Melati, 2021) terdiri dari beberapa tujuan diantaranya :

1. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan.
2. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen.
3. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk.
4. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk.
5. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain.
6. Menanamkan citra produk dan perusahaan.

2.1.4.2 Indikator Promosi

Salah satu upaya agar promosi dapat menarik konsumen adalah dengan memperhatikan beberapa tolak ukur. Menurut (Senggetang et al., 2019) indikator-indikator Promosi diantaranya:

1. Frekuensi promosi
Jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas promosi
Tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan
3. Kuantitas promosi
Nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen
4. Waktu promosi
Lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi

2.2 Penelitian Terdahulu

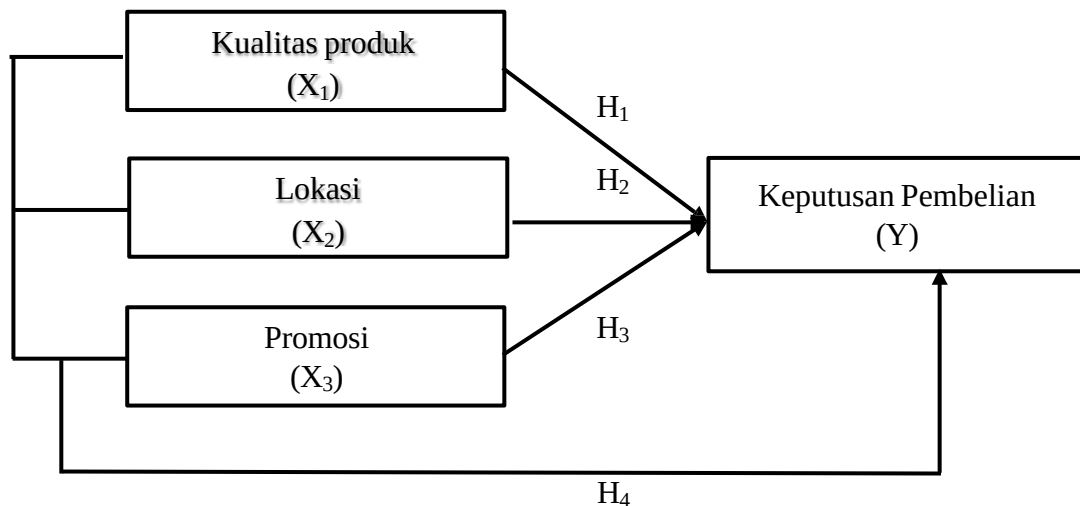
Penelitian terdahulu berguna sebagai pendukung dalam suatu penelitian dan dapat dijadikan sebagai dasar referensi. Dalam penelitian ini, penelitian menggunakan beberapa tinjauan penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini, sebagai berikut :

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Vania Senggetang, Silvy L. Mandey, dan Silcyljeova Moniharapon (2019) Jurnal EMBA, Vol. 7, No. 1, 2019 p-ISSN : 2303-1174 Sinta 6 Manado	Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado	Variabel Independen X ₁ =Lokasi X ₂ =Promosi X ₃ = Persepsi Harga Variabel dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil secara persial maupun simultan Lokasi, Promosi, dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
2	Silvia Sari Sitompul (2020) <i>Management Studies and Entrepreneurship Journal</i> , Vol. 2, No. 1, 2020 Online ISSN : 2715-792X Print ISSN : 2715-7911 Sinta 4 Pekanbaru	Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Bukti Fisik, Orang, dan Proses Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Central Bearindo International Pekanbaru	Variabel independen X ₁ =Produk X ₂ =Harga X ₃ = Lokasi X ₄ =Promosi X ₅ =Bukti Fisik X ₆ =Orang X ₇ =Proses Variabel dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil secara persial maupun simultan Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Bukti Fisik, Orang, dan Proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
3	Felisa W. Mamonto, dkk (2021)	Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan	Variabel indipenden X ₁ =Produk X ₂ =Harga	Hasil secara persial maupun simultan Produk, Tempat, Harga,

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
	Jurnal EMBA, Vol. 9, No. 2, 2021 ISSN : 2303-1174 Sinta 6 Manado	Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar di Era Normal Baru	X_3 = Lokasi X_4 =Promosi Variabel dependen Y =Keputusan Pembelian	dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
4.	Selvi A. dan Yulius W. Setiadi (2021) Jurnal JIM, Vol. 1, No. 4, 2021 ISSN : 2807-2405 e-ISSN : 2807-212X Sinta 3	Pengaruh Lokasi, Promosi, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian (Studi Kasus Toko Langgananku) Kota Bengkulu	Variabel independen X_1 =Lokasi X_2 =Promosi X_3 = Harga Variabel dependen Y =Keputusan Pembelian	Hasil secara persial maupun simultan Lokasi, Promosi, Harga, berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
5.	Faisal Hardiansyah, dkk (2019) Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Vol. 3 No, 1, 2019 e-ISSN : 2614-3976 ISSN : 2714-6332 Sinta 5 Makassar	Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Singapore di Kota Makassar	Variabel independen X_1 =Lokasi X_2 =Harga Variabel dependen Y =Keputusan pembelian	Uji F Lokasi, Harga, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Uji t Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Sedangkan Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

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

- H₁ : Adanya pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional Medan.
- H₂ : Adanya pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional Medan.
- H₃ : Adanya pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional Medan.
- H₄ : Adanya pengaruh Produk, Lokasi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

3.1.1 Tempat

Penelitian ini akan dilakukan pada Toko Oleh-Oleh Dan Jajanan Tradisional Medan yang beralamat di Jalan Pelajar Timur, Kelurahan Binjai, Kecamatan Medan Denai, Kota Medan, Sumatera Utara (20228).

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan dari bulan Maret sampai dengan April 2023.

3.2 Jenis Dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. menurut (Yusuf & Daris, 2018), jenis data didefinisikan sebagai pengelompokan data berdasarkan kriteria tertentu seperti berdasarkan sumber dan berdasarkan teknik pengumpulan data. Jenis data akan sangat menentukan teknik analisis (pengolahan data) yang akan digunakan.

3.2.2 Sumber Data

Sumber data adalah subjek dari mana data itu diperoleh. Menurut (Syawalidin, 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. Pada penelitian ini data primer diperoleh dengan menyebarkan kuosioner kepada konsumen.

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

Populasi adalah jumlah total yang terdiri dari pada objek atau subjek yang memiliki ciri dan kualitas tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Jaya, 2019). Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di toko selama periode tahun 2018 sampai dengan tahun 2022 yang jumlahnya tidak pasti atau tidak dapat diketahui.

3.3.2 Sampel

Dikarenakan populasi dari yang tidak diketahui dan bias jumlah konsumen yang melakukan pembelian, maka menurut (Hair, dkk ,2017) merekomendasikan dimana jumlah sampel minimal 5 kali dan maksimal 10 kali jumlah indikator.

Dalam penelitian terdapat 19 indikator, sehingga jumlah indikator yang digunakan adalah: Sampel minimal = jumlah indikator x 5 = $19 \times 5 = 95$ responden, Sampel maksimal = jumlah indikator x 10 = $19 \times 10 = 190$ responden.

Dalam penelitian ini peneliti menentukan jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 95 responden dari konsumen Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional Medan, sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dimana konsumen yang ditemui secara kebetulan akan dijadikan sampel.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional merupakan definisi yang berasal dari fitur atau entitas yang dapat diamati. Definisi operasional ini adalah salah satunya dinyatakan dalam istilah operasional sehingga variabel dapat diukur. Menurut (Mukhtazar, 2020), definisi operasional variabel adalah aspek penelitian yang memberikan informasi tentang bagaimana mengukur variabel. Definisi operasional adalah definisi yang perumusannya menggunakan kata-kata operasional, sehingga variabel dapat diukur.

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

Tabel 3.1
Identifikasi & Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala pengukuran
Produk X ₁	Produk adalah sesuatu yang diproduksi sesuai dengan kebutuhan pasar kemudian diperjual-belikan dengan tujuan mendapatkan keuntungan.	1. Lebar 2. Panjang 3. Kedalaman 4. Konsistensi	<i>Likert</i>
Lokasi X ₂	Lokasi adalah sebuah tempat yang digunakan untuk berdirinya suatu usaha dengan tujuan mempermudah konsumen untuk mengakses dan berbelanja.	1. Aksesibilitas 2. Visibilitas 3. Lalu lintas 4. Tempat parkir yang luas dan aman 5. Lingkungan sekitar	<i>Likert</i>
Promosi X ₃	Promosi adalah sebuah usaha yang dilakukan untuk menginformasikan kepada konsumen adanya sebuah produk, untuk menarik minat konsumen.	1. Frekuensi promosi 2. Kualitas promosi 3. Kuantitas promosi 4. Waktu promosi 5. Ketepatan dan kesesuaian promosi	<i>Likert</i>
Keputusan Pembelian Y	Keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang diambil ketika konsumen merasa produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya.	1. Jumlah pembeli 2. Frekuensi pembeli 3. Kemantapan pada sebuah produk 4. Kebiasaan dalam membeli produk 5. Kesiediaan merekomendasikan 6. Minat berkunjung kembali	<i>Likert</i>

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini mencakup studi pustaka, studi dokumentasi, dan juga penggunaan kuesioner dalam penelitian.

Menurut (Hermawan, 2019) studi pustaka adalah bagian dari sebuah karya tulis ilmiah yang membuat pembahasan-pembahasan penelitian terdahulu dan referensi ilmiah yang terkait dengan penelitian yang dijelaskan oleh penulis dalam karya tulis tersebut. Studi pustaka menempati posisi yang tidak kalah penting dari hasil penelitian karena studi pustaka memberikan gambaran awal yang kuat, mengapa sebuah penelitian harus dilakukan dan apa saja penelitian lain yang telah dilakukan.

Menurut (Witdiawati dkk, 2018), untuk melengkapi tahapan penggalian dan pengumpulan data maka dilakukan studi dokumen. Salah satu tujuan menggunakan metode studi dokumen dalam pengumpulan data adalah karena dokumen dapat memberikan informasi tentang suatu situasi yang tidak dapat diperoleh melalui wawancara. Menurut (Nagdalena, 2021), kuesioner merupakan sebuah kumpulan pertanyaan tertulis untuk dijawab sekelompok responden penelitian.

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

Tabel 3.2
Skala Jawaban Kuesioner

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-Ragu	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

3.6 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh perlu diuji keakuratan dan keandalannya agar hasil pengolahan data dapat lebih tepat dan akurat. Oleh karena itu perlu diketahui seberapa tinggi validitas dan reliabilitas alat ukur yang digunakan. Untuk menguji akurasi dan reliabilitas kuesioner, akan dilakukan pretest terhadap 30 responden di luar sampel penelitian.

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya sebuah kuesioner. Menurut (Marzuki, dkk 2020), validitas yang baik sangat diperlukan dalam suatu penelitian untuk menghindari hasil penelitian yang bias. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam ini adalah jumlah sampel dengan alpha sebesar 5% dengan ketentuan:

1. Hasil $r_{hitung} > r_{tabel} = \text{valid}$
2. Hasil $r_{hitung} < r_{tabel} = \text{tidak valid}$

Jika r_{hitung} pada tiap butir pernyataan lebih besar daripada r_{tabel} dan nilai r positif maka pernyataan tersebut dinyatakan *valid*.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat ukur mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Menurut (Marzuki, dkk 2020), umumnya uji reliabilitas digunakan untuk mengukur reliabilitas kuesioner atau hasil wawancara yang bertujuan untuk memastikan apakah kuesioner dapat diandalkan untuk dapat menjelaskan penelitian yang sedang dilakukan. Metode uji reliabilitas yang sering digunakan adalah *Cronbach's Alpha*. Pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas sebagai berikut:

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

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik menjadi persyaratan statistik yang harus dilakukan dalam analisis regresi linier berganda. Dalam sebuah penelitian, kemungkinan akan muncul masalah dalam analisis regresi dalam menyesuaikan model prediktif dengan model yang telah dimasukkan ke dalam kumpulan data. Asumsi klasik yang harus dipenuhi dalam model regresi linier antara lain residual berdistribusi normal, tidak adanya multikolinearitas dan tidak adanya heteroskedastisitas.

3.6.3.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji normal atau tidaknya model regresi dari variabel pengganggu. 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 :

Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, grafik histogram dan plot probabilitas normal regresi menunjukkan pola distribusi normal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Jika data menyebar jauh sepanjang garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal, *normal probability plot histogram* regresi tidak menunjukkan pola distribusi normal, sehingga model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Menurut (Enterprise 2018), salah satu uji normalitas adalah menggunakan *Kolmogorov Smirnov* dengan kriteria sebagai berikut :

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 Multikolinearitas

Uji multikolinearitas untuk menguji apakah ada temuan korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi di antara variabel independennya. Menurut (Ghodang, 2020) uji multikolinearitas digunakan untuk melihat hubungan antar variabel bebas sehingga uji regresi linier sederhana tidak menggunakan uji multikolinearitas karena uji regresi sederhana hanya memiliki satu variabel bebas.

Metode uji multikolinearitas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Salah satu faktor yang menyebabkan model regresi linier sederhana menjadi tidak efisien dan tidak akurat, juga mengakibatkan penggunaan metode kemungkinan maksimum dalam pendugaan parameter (koefisien) regresi menjadi terganggu. Menurut (Priyatno, 2018) Heteroskedastisitas adalah suatu keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain dimana model regresi yang baik tidak memiliki heteroskedastisitas. Pengujian dilakukan dengan menggunakan grafik.

Scatterplot yang dilakukan dengan melihat pola titik-titik pada grafik yang menyebar secara acak dan tidak membentuk pola pada grafik dinyatakan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut (Riyanto dan Hatmawan, 2020) berdasarkan jumlah variabel bebas, regresi dibagi menjadi 2 yaitu regresi linier sederhana dan regresi linier berganda. Untuk regresi linier sederhana hanya terdiri dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat, sedangkan untuk regresi linier berganda terdiri dari 2 atau lebih variabel bebas dan

satu variabel terikat. Untuk persamaan regresi linier umumnya dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y	= Keputusan Pembelian (<i>dependent variabel</i>)
X ₁	= Produk (<i>independent variabel</i>)
X ₂	= Harga (<i>independent variabel</i>)
X ₃	= Lokasi (<i>independent variabel</i>)
a	= Konstanta
b ₁	= koefisien variabel Produk
b ₂	= koefisien variabel Lokasi
b ₃	= koefisien variabel Promosi
e	= persentase kesalahan

3.6.5 Pengujian Hipotesis

3.6.5.1 Uji T (Uji Parsial)

Uji T bertujuan menguji seberapa besar masing-masing variabel independen mempengaruhi variabel dependennya. Menurut (Jaya, 2020), uji t adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5% dan uji 2 sisi. Dasar pengambilan keputusan dalam uji t sebagai berikut:

1. Ho : b₁, b₂, b₃ = 0, Artinya Bauran Produk; Lokasi; Promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional.

2. $H_a : b_1, b_2, b_3 \neq 0$, Artinya Bauran Produk; Lokasi; Promosi secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional.

Dalam penelitian ini nilai thitung akan dibandingkan dengan nilai ttabel, pada tingkat signifikan (α) = 5%.

Kriteria pengujian hipotesis pada uji t ini adalah :

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

3.6.5.2 Uji F (Uji Secara Simultan)

Uji F untuk melihat bagaimana pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Menurut (Priyatno, 2018) Uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam hal ini untuk mengetahui apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan dalam uji F sebagai berikut:

1. $H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$, Artinya Bauran Produk, Lokasi, dan Promosi secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional.
2. $H_a : b_1, b_2, b_3 \neq 0$, Artinya Bauran Produk, Lokasi, dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

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

3.6.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi R^2 dilakukan untuk mengetahui dan memprediksi seberapa besar atau pentingnya kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Menurut (Jaya, 2020), koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Jika koefisien determinasi sama dengan nol, maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika besarnya koefisien determinasi mendekati 1, maka variabel bebas berpengaruh sempurna terhadap variabel terikat. Dengan menggunakan model ini, error interferensi diusahakan seminimal mungkin agar mendekati 1. Dengan demikian estimasi regresi akan lebih mendekati keadaan yang sebenarnya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Toko Oleh-Oleh Dan Jajanan Tradisional Medan merupakan sebuah toko yang mulai beroperasi pada tahun 2013 yang berlokasi di Gang Kelapa, Jalan Pelajar Timur, Medan Denai. Toko memiliki aneka produk oleh-oleh dan jajanan yang ditawarkan seperti : keripik ubi, kerupuk, kacang-kacangan, emping, kuping gajah, dan aneka jajanan lainnya. Toko Oleh-Oleh Dan Jajanan Tradisional Medan merupakan usaha milik pak Misli dan keluarganya, yang mana pada awalnya hanya memproduksi dan menjual keripik ubi saja. Namun pada tahun 2013 pak Misli memutuskan untuk membuka toko yang menjual aneka jajanan. Selain menjual produk yang diproduksi sendiri, Produk dari Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional Medan juga diambil dari produk usaha milik UMKM lain. Sehingga produk yang dijual di Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional Medan sangat beragam. Saat ini Toko Oleh-Oleh Dan Jajanan Tradisional Medan telah memiliki 25 karyawan yang bekerja sebagai bagian gudang, bagian produksi, dan kasir.

4.1.2 Visi dan Misi Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional Medan

4.1.2.1 Visi Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional Medan

Visi merupakan serangkaian kata yang menunjukkan impian, cita-cita atau nilai inti sebuah organisasi atau perusahaan. Visi Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional Medan yaitu :

Menjadi toko jajanan yang unggul dalam menyediakan produk untuk masyarakat.

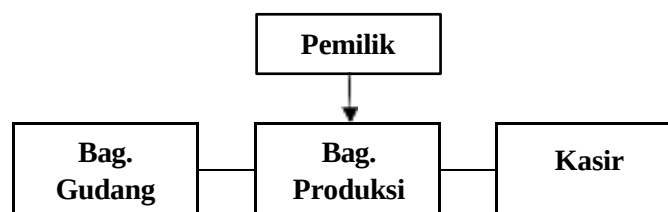
4.1.2.2 Misi Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional Medan

Misi merupakan tahapan-tahapan yang harus dilalui untuk mencapai visi. Berikut merupakan misi dari Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional Medan :

1. Memenuhi kebutuhan bagi konsumen dengan melakukan stok barang yang cukup.
2. Menajalin kerjasama dengan para UMKM
3. Menjaga kualitas bahan baku
4. Tetap menjaga kualitas harga

4.1.3 Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan kerangka dan susunan perwujudan pola hubungan di antara fungsi-fungsi, staf-staf, dan orang-orang yang menunjukkan kedudukan, tugas, wewenang dan tanggung jawab yang berbeda-beda dalam suatu perusahaan. Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional Medan menggunakan struktur organisasi ini atau komando dengan membagi tugas masing-masing karyawannya agar tujuan perusahaan dapat terlaksana dengan baik. Bentuk struktur organisasi Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional Medan adalah sebagai berikut:



Gambar 4. 1
Struktur Organisasi Toko Oleh-Oleh Dan Jajanan Tradisional Medan

Keterangan dari tugas setiap bagian struktur organisasi :

1. Bagian Gudang

Tugas dan tanggung jawab Bagian Gudang yaitu:

- a. Menyusun barang sesuai ketentuan.
- b. Memantau pemindahan barang saat distribusi.
- c. Mempersiapkan pengiriman dan penyimpanan barang.
- d. Mengecek kuantitas serta kualitas barang yang ada di gudang.
- e. Mendata keluar masuknya barang.

2. Bagian Produksi

Tugas dan tanggung jawab Bagian Gudang yaitu:

- a. Mengoperasikan Mesin Produksi.
- b. Setting Program Pada Mesin.
- c. Menjaga Produktivitas Produksi.
- d. Menjaga Kualitas Produksi.
- e. Memastikan Produk Sampai Ke Proses Selanjutnya.
- f. Melakukan pengemasan produk.

3. Kasir

Tugas dan tanggung jawab Kasir yaitu:

- a. Mengelola transaksi pelanggan.
- b. Memindai barang.
- c. Menerima kas dan mengembalikan uang kembalian.
- d. Mengumpulkan berbagai jenis pembayaran.

- e. Mengeluarkan bukti transaksi atau pembelian.
- f. Melakukan silang produk dan perkenalkan produk baru.
- g. Menyelesaikan keluhan pelanggan.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Deskripsi responden adalah deskripsi dari unit analisis/observasi diteliti yang meliputi karakteristik atau profil responden yang diperoleh dari hasil pengolahan data kuesioner. Hasil pengumpulan data yang dilakukan pada 95 konsumen Toko Oleh-Oleh Dan Jajanan Tradisional Medan yang dijadikan sebagai responden. Berikut karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin akan dijelaskan pada tabel 4.1 di bawah ini :

Tabel 4.1
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah responden	Presentase (%)
1	Laki-laki	33 orang	34,7 %
2	Perempuan	62 orang	65,2%
Jumlah		95 orang	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 33 orang (34,7%), sedangkan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 62 orang (65,2%). Responden perempuan yang lebih banyak dikarenakan konsumen dari Toko Oleh-Oleh Dan Jajanan Tradisional Medan didominasi oleh ibu-ibu dan juga anak muda perempuan.

Berikut deskripsi responden berdasarkan frekuensi pembelian seperti pada tabel 4.2 di bawah ini :

Tabel 4.2
Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

No	Frekuensi pembelian	Responden	Presentase (%)
1	< 2 kali	14 orang	14,7 %
2	2-4 kali	31 orang	32,6 %
	4-6 kali	20 orang	21 %
	>6 kali	30 orang	31,6 %
Jumlah		95 orang	100 %

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan pada tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa frekuensi pembelian pada toko oleh-oleh dan jajanan tradisional medan kurang dari dua kali sebanyak 14 orang (14,7%) , dua sampai empat kali pembelian sebanyak 31 orang (32,6%), empat sampai enam kali pembelian sebanyak 20 orang (21%), dan lebih dari enam kali pembelian sebanyak 30 orang (31,6%).

4.2.2 Uji Validitas Dan Reliabilitas

4.2.2.1 Uji Validitas

Suatu alat ukur dikatakan memiliki validitas yang tinggi jika instrumen menjalankan fungsi pengukurannya atau memberikan hasil pengukuran yang sesuai dengan tujuan pengukuran. Sedangkan tes yang memiliki validitas rendah akan menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran.

Mengukur validitas dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor variabel. Uji signifikansi dilakukan dengan

membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam ini adalah jumlah sampel dengan α sebesar 5% dengan ketentuan:

1. Hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ = *valid*
2. Hasil $r_{hitung} < r_{tabel}$ = tidak *valid*

Jika r_{hitung} pada tiap butir pernyataan lebih besar daripada r_{tabel} dan nilai r_{hitung} positif maka pernyataan tersebut dinyatakan *valid*.

Hasil uji validitas untuk variabel produk (X_1) dapat dilihat pada tabel 4.3 di bawah ini :

Tabel 4.3
Uji Validitas Variabel Produk (X_1)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional memiliki banyak pilihan produk yang dapat dibeli konsumen	0,809	0,361	<i>Valid</i>
2	Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional menampilkan banyak produk pada rak penjualan	0,862	0,361	<i>Valid</i>
3	Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional menyediakan jumlah produk yang cukup untuk dibeli oleh banyak konsumen	0,751	0,361	<i>Valid</i>
4	Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional selalu memiliki stok produk	0,716	0,361	<i>Valid</i>
5	varian terbaru produk yang disediakan Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional memudahkan konsumen memenuhi kebutuhannya	0,794	0,361	<i>Valid</i>
6	Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional memiliki varian produk yang beragam untuk memenuhi keinginan konsumen	0,664	0,361	<i>Valid</i>
7	Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional memproduksi produknya dengan konsisten	0,687	0,361	<i>Valid</i>
8	Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional memiliki kualitas produk yang dapat dipertahankan	0,732	0,361	<i>Valid</i>

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Dari tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk pernyataan variabel Produk (X_1) memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361) bahwa semua pernyataan atau kuesioner dinyatakan valid.

Hasil uji validitas untuk untuk variabel lokasi (X_2) dapat dilihat pada tabel 4.4 di bawah ini :

Tabel 4. 4
Uji Validitas Variabel Lokasi (X_2)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional sangat dekat dengan pemukiman masyarakat	0,805	0,361	<i>Valid</i>
2	Lokasi Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional berada di jalan yang mudah dilalui konsumen	0,741	0,361	<i>Valid</i>
3	Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional berada pada area perdagangan	0,483	0,361	<i>Valid</i>
4	Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional mudah untuk dilihat dan diketahui banyak orang	0,637	0,361	<i>Valid</i>
5	Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional memiliki akses jalan yang mudah dilalui tanpa adanya kemacetan	0,557	0,361	<i>Valid</i>
6	Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional dapat di akses melalui <i>Google map</i>	0,796	0,361	<i>Valid</i>
7	Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional menyediakan tempat parkir yang luas untuk konsumen	0,704	0,361	<i>Valid</i>
8	Tempat parkir yang disediakan Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional menjamin keamanan kendaraan dengan pengawasan CCTV	0,668	0,361	<i>Valid</i>

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
9	Kebersihan Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional sangat terjaga dengan baik.	0,860	0,361	<i>Valid</i>
10	Kondisi Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional bersih dan nyaman	0,788	0,361	<i>Valid</i>

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Dari tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk pernyataan variabel Lokasi (X_2) memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361) bahwa semua pernyataan atau kuesioner dinyatakan valid.

Hasil uji validitas untuk untuk variabel lokasi (X_3) dapat dilihat pada tabel 4.5 di bawah ini :

Tabel 4. 5
Uji Validitas Variabel Promosi (X_3)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional sering melakukan kegiatan promosi	0,799	0,361	<i>Valid</i>
2	Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional melakukan promosi dibanyak media	0,795	0,361	<i>Valid</i>
3	Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional melakukan kegiatan promosi dengan baik	0,859	0,361	<i>Valid</i>
4	Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional memiliki karyawan yang ramah	0,850	0,361	<i>Valid</i>
5	Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional memberikan potongan harga	0,914	0,361	<i>Valid</i>
6	Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional memiliki penawaran menarik pada pembelian produk	0,679	0,361	<i>Valid</i>

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
7	Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional sering melakukan promosi	0,826	0,361	<i>Valid</i>
8	Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional melakukan promosi pada hari-hari tertentu	0,876	0,361	<i>Valid</i>

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Dari tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk pernyataan variabel Promosi (X_3) memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361) bahwa semua pernyataan atau kuesioner dinyatakan valid.

Tabel 4. 6
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Adakala konsumen melakukan pembelian produk pada Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional untuk stok.	0,620	0,361	<i>Valid</i>
2	Konsumen melakukan pembelian produk jajanan untuk oleh-oleh.	0,638	0,361	<i>Valid</i>
3	Konsumen melakukan pembelian dengan jumlah banyak.	0,636	0,361	<i>Valid</i>
4	Konsumen melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhan saja.	0,681	0,361	<i>Valid</i>
5	Konsumen memilih produk pada Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional karena memiliki rasa yang enak.	0,655	0,361	<i>Valid</i>
6	Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional memiliki stok produk yang selalu baru.	0,811	0,361	<i>Valid</i>
7	Selalu membeli produk pada Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional.	0,654	0,361	<i>Valid</i>
8	Memilih produk sesuai dengan banyaknya isi produk.	0,634	0,361	<i>Valid</i>
9	Sebagai konsumen ingin mengajak orang sekitar untuk berbelanja di Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional.	0,760	0,361	<i>Valid</i>
10	Dengan senang hati konsumen memberikan informasi tentang Toko	0,506	0,361	<i>Valid</i>

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
	Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional pada orang yang ingin berbelanja.			
11	Konsumen akan melakukan berbelanja ke Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional.	0,797	0,361	<i>Valid</i>
12	Apabila membutuhkan oleh-oleh dan jajanan konsumen berbelanja ke Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional.	0,859	0,361	<i>Valid</i>

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Dari tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk pernyataan variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361) bahwa semua pernyataan atau kuesioner dinyatakan valid.

4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Marzuki, dkk 2020), umumnya uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kehandalan kuesioner atau hasil wawancara yang ditujukan untuk memastikan apakah kuesioner dapat diandalkan untuk dapat menjelaskan penelitian yang sedang dilakukan. Metode uji reliabilitas yang sering digunakan adalah *Cronbach's Alpha*. Pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas sebagai berikut:

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

Hasil uji reliabilitas variabel dapat dilihat pada tabel 4.7 di bawah ini :

Tabel 4. 7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Jumlah sampel	Keterangan
Produk (X_1)	0,889	8	Reliabilitas baik
Lokasi (X_2)	0,881	10	Reliabilitas baik
Promosi (X_3)	0,933	8	Reliabilitas baik
Keputusan Pembelian (Y)	0,895	12	Reliabilitas baik

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, maka dapat dinyatakan bahwa dari kedelapan butir item untuk variabel Produk (X_1) tersebut memiliki *Cronbach's Alpha* yang berada di atas 0,8 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima. Variabel Lokasi memiliki nilai *Cronbach's Alpha* berada di atas 0,8 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima. Lalu pada variabel Promosi memiliki *Cronbach's Alpha* yang berada di atas 0,8 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima. Dan pada variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* berada di atas 0,8 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1 Uji Normalitas

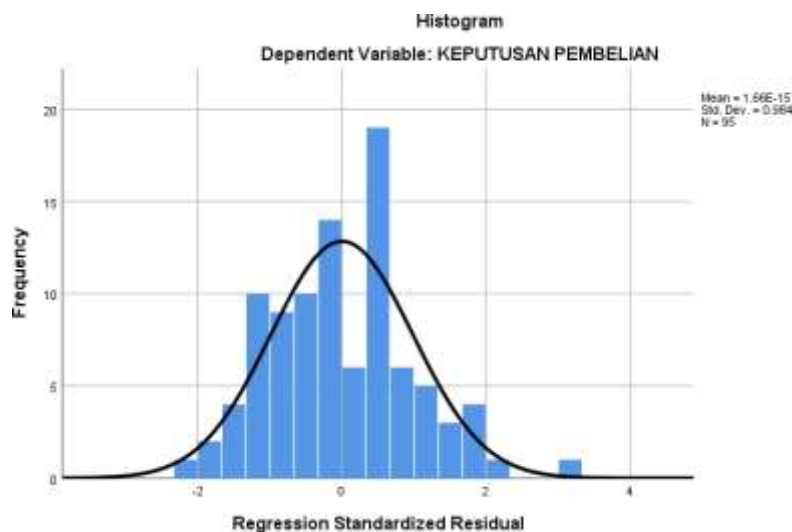
Menurut Priyastama (2020:117-120) uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Uji normalitas terbagi menjadi 2 tipe pengujian, yaitu:

1. Uji menggunakan grafik

Uji menggunakan grafik terbagi menjadi 2 yaitu:

- a. Grafik Histogram

Hasil pengujian dapat dilihat pada Gambar 4.1 di bawah ini :

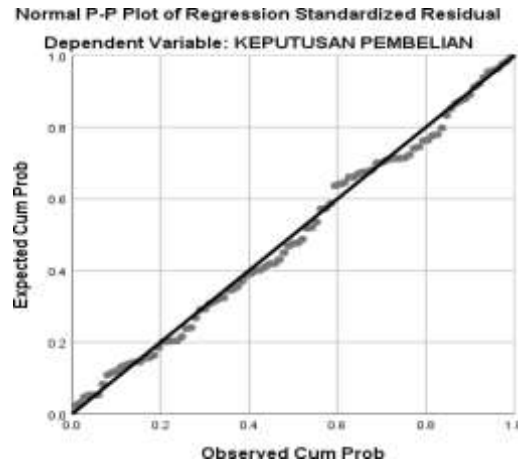


Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Gambar 4. 2
Hasil Uji Normalitas Dengan Grafik Histogram

Dari gambar 4.2 di atas dapat dilihat bahwa data tegak lurus di atas angka 0, tidak melenceng ke kanan atau ke kiri maka model regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.

b. Grafik *Probability-Plot*



Hasil pengujian dapat dilihat pada gambar 4.2 di bawah ini :

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Gambar 4. 3
Hasil Uji Normalitas Dengan Grafik Probability Plot

Dari gambar 4.3 di atas menunjukkan bahwa data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi klasik normalitas. Hal ini sejalan dengan hasil pengujian menggunakan histogram bahwa telah terdistribusi normal.

1. Uji menggunakan statistik

Uji menggunakan statistik yaitu dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Hasil Pengujian dapat dilihat pada Tabel 4.8 di bawah:

Tabel 4. 8
Hasil Uji Normalitas Dengan Metode Kolmogrov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.98864012
Most Extreme Differences	Absolute	.049
	Positive	.049
	Negative	-.049
Test Statistic		.049
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

4.2.3.2 Uji Multikonearitas

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

Metode uji multikolinearitas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1.

Apabila terdapat variabel bebas yang memiliki nilai *Tolerance* lebih dari 0,10 nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

Hasil uji multikoolinearitas dapat dilihat pada tabel 4.8 di bawah ini :

Tabel 4. 9
Uji multikolineanitas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	PRODUK	.697	1.434
	LOKASI	.979	1.022
	PROMOSI	.686	1.458

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Dari tabel 4.9 di atas bahwa nilai *Tolerance* seluruh variabel independen lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF seluruh variabel independen lebih kecil dari 10, maka data yang digunakan pada penelitian ini dinyatakan terbebas dari multikolinearitas.

4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyastama (2020:129) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas terbagi menjadi 2 pengujian, yaitu:

1. Uji menggunakan statistik.

Uji menggunakan statistik yaitu dengan uji Glejser. Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Tabel 4. 10
Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Glejser
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.98864012
Most Extreme Differences	Absolute	.049
	Positive	.049
	Negative	-.049
Test Statistic		.049
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

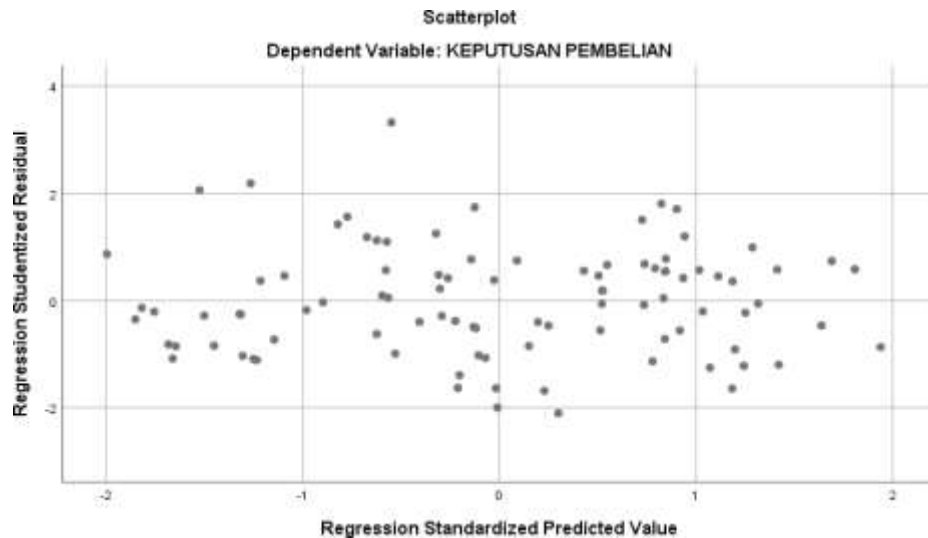
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai signifikansi > 0.05 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi tersebut.

2. Uji menggunakan grafik *Scatterplot*

Hasil uji dapat dilihat pada Gambar 4.3 dibawah ini :



Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Gambar 4. 4
Grafik scetterplot

Berdasarkan gambar 4.4 di atas terlihat titik-titik secara acak atau tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas secara tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu *Regeression Studentized Rasidual* (Y). Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi ini layak digunakan untuk memprediksi Keputusan Pembelian berdasarkan Produk, Lokasi, dan Promosi.

4.2.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Riyanto dan (Hatmawan, 2020), berdasarkan jumlah variabel bebasnya, maka regresi dibedakan menjadi 2 yaitu regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Untuk regresi linear sederhana hanya terdiri dari satu

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

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian (*dependent variabel*)
 X_1 = Produk (*independent variabel*)
 X_2 = Lokasi (*independent variabel*)
 X_3 = Promosi (*independent variabel*)
a = Konstanta
 b_1, b_2, b_3 = koefisien variabel Produk, Lokasi, Promosi
e = persentase kesalahan

Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel 4.11 di bawah ini :

Tabel 4. 11
Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	11.243	4.335	
	PRODUK	.706	.096	.577
	LOKASI	.044	.079	.036
	PROMOSI	.411	.107	.303

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.11 di atas, diperoleh uji regresi linear berganda dengan persamaan regresinya adalah :

$$\text{Keputusan pembelian} = 11,243 + 0,706 \text{ Produk} + 0,044 \text{ Lokasi} + 0,411 \text{ Promosi} + e$$

Penjelasan persamaan sebagai berikut :

1. Konstanta (α) = 11,243 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas (X_1) yaitu Produk, (X_2) Lokasi, dan Promosi (X_3) yaitu keputusan pembelian bernilai 0 maka keputusan pembelian adalah tetap sebesar 11,243.
2. Koefisien X_1 (b_1) = 0,706 menunjukkan bahwa variabel Produk (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,706 artinya setiap peningkatan Produk (X_1) sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 70,6%.
3. Koefisien X_2 (b_2) = 0,044 menunjukkan bahwa variabel Lokasi (X_2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,044 artinya setiap peningkatan Lokasi (X_2) sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 4,4%.
4. Koefisien X_3 (b_3) = 0,411 menunjukkan bahwa variabel Promosi (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,411 artinya setiap peningkatan Promosi (X_3) sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 41,1%.

4.2.5 Uji Hipotesis

4.2.5.1 Uji t (Uji Secara Parsial)

Uji t digunakan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan dalam uji t sebagai berikut :

1. $H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$, artinya Bauran Produk; Lokasi; Promosi secara Parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional.
2. $H_a : b_1, b_2, b_3 \neq 0$, artinya Bauran Produk; Lokasi; Promosi secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional.

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%.

Kriteria pengujian hipotesis pada uji t ini adalah :

3. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
4. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

Penentuan dalam menentukan nilai t_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas, dengan rumus : $df = n - k = 95 - 4 = 91$. Pada Tabel 4.13 menunjukkan hasil pengujian hipotesis secara parsial.

Hasil untuk pengujian parsial (uji t) dapat dilihat pada tabel 4.10 di bawah ini :

Tabel 4. 12
Uji t (Secara Parsial)
Coefficients^a

Model		T	Sig.
1	(Constant)	2.593	.011
	PRODUK	7.393	.000
	LOKASI	.553	.581
	PROMOSI	3.844	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Tabel 4.12 di atas menunjukkan bahwa nilai t_{tabel} untuk signifikan 0,05 pada derajat bebas $df = n - k$ dimana k adalah keseluruhan jumlah variabel dan n adalah jumlah sampel. $df = 95 - 4 = 91$ adalah sebesar 1,986. Hasil dari uji secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut:

H1: Adanya Pengaruh Variabel Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional Medan

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.12 di atas menunjukkan bahwa variabel Produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,706 yang menunjukkan arah koefisien regresi positif terhadap Keputusan Pembelian. Nilai $t_{\text{hitung}} (7,393) > t_{\text{tabel}} (1,986)$. Hal ini dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga secara parsial Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi variabel Produk sebesar $0,000 < 0,05$.

Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional Medan. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 (H_1) didukung.

H2: Adanya Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional Medan.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.12 di atas menunjukkan bahwa variabel Lokasi memiliki koefisien regresi sebesar 0,044 yang menunjukkan arah koefisien regresi positif terhadap Keputusan Pembelian. Nilai t_{hitung} (0,553) < t_{tabel} (1,986). Hal ini dapat dikatakan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga secara parsial Lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi variabel Lokasi sebesar 0,581 > 0,05, hal lain dapat dikatakan bahwa variabel Lokasi tidak Signifikan. Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa Lokasi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional Medan. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 (H_2) tidak didukung.

H3: Terdapat Adanya Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Oleh-Oleh Dan Jajanan Tradisional Medan.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.12 di atas menunjukkan bahwa variabel Produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,411 yang menunjukkan arah koefisien regresi positif terhadap Keputusan Pembelian. Nilai t_{hitung} (3,844) > t_{tabel} (1,986).

Hal ini dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga secara parsial Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi variabel Promosi sebesar $0,000 < 0,05$, hal lain dapat dikatakan bahwa bauran Promosi Signifikan. Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional Medan. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 (H_3) didukung.

4.2.5.2 Uji F

Menurut (Priyatno, 2018) Uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam hal ini untuk mengetahui apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan dalam uji F sebagai berikut:

3. $H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$, Artinya Produk, Lokasi, dan Promosi secara Simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional Medan.
4. $H_a : b_1, b_2, b_3 \neq 0$, Artinya Produk, Lokasi, dan Promosi secara Simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional Medan.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

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

Penentuan dalam menentukan nilai F_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas dengan rumus : $df_1 = k-1 = 4-1 = 3$

$$df \text{ (penyebut)} = n - k = 95 - 4 = 91$$

keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df (pembilang) adalah 3 dan df (penyebut) adalah 91, maka dapat diperoleh nilai F_{tabel} adalah 3,70. Sedangkan nilai F_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$.

Untuk menunjukkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dapat dilihat pada Tabel 4.13 di bawah ini :

Tabel 4. 13
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2366.636	3	788.879	48.004	.000 ^b
	Residual	1495.470	91	16.434		
	Total	3862.105	94			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PROMOSI , LOKASI, PRODUK

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

H4: Adanya pengaruh variabel Produk, Lokasi , dan Promosi Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4.13 menunjukkan hasil pengujian hipotesis secara simultan diperoleh nilai $F_{hitung} (48,004) > F_{tabel} (2,70)$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu Produk, Lokasi dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional Medan. Dapat disimpulkan bahwa H4 didukung.

4.2.6 Uji Koefisien Determinasi

Menurut (Jaya, 2020), koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Nilai yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Jika koefisien determinasi sama dengan nol, maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika besarnya koefisien determinasi mendekati 1, maka variabel bebas berpengaruh sempurna terhadap variabel terikat. Dengan menggunakan model ini, error interferensi diusahakan seminimal mungkin agar mendekati 1.

Untuk hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.14 di bawah ini:

Tabel 4. 14
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.783 ^a	.613	.600	4.05385

a. Predictors: (Constant), PROMOSI , LOKASI, PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.14 di atas hasil pengujian koefisien determinan diatas, dapat diketahui Nilai *Adjusted R Square* atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,600 artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Produk, Lokasi dan Promosi sebesar 60% sedangkan sisanya 40% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti Harga, Inovasi Produk, Kepuasan, Pelayanan dan berbagai variabel lainnya.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dalam pembahasan ini peneliti akan membahas mengenai pengaruh Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional Medan.

4.3.1 Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel Produk mendapatkan nilai t_{hitung} (7,393) > t_{tabel} (1,986) dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional Medan.

Hasil ini memberi makna bahwa dengan banyaknya pilihan produk yang ditawarkan Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional Medan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Silvia Sari Sitompul (2020) dengan Judul Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Bukti Fisik, Orang Dan Proses Terhadap Keputusan Pada PT. Central Bearindo dimana secara parsial Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.3.2 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, t_{hitung} (0,553) < t_{tabel} (1,986) dan nilai signifikan sebesar $0,581 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Lokasi tidak berpengaruh dan tidak signifikan. Hal ini bertolak belakang dengan hipotesis yang dikemukakan dimana sebelumnya lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional Medan. Pada Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional Medan lahan parkir yang kurang memadai, tidak berada dipinggir jalan raya yang mudah

dijangkau transportasi umum, tidak menjadi masalah bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Faisal Hardiansyah, dkk (2019) dengan judul Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Singapore Di Kota Makassar dimana Lokasi memiliki tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.3.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel produk mendapatkan nilai $t_{hitung} (3,844) > t_{tabel} (1,986)$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional Medan.

Hasil penelitian ini memberi makna bahwa semakin baik program promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Selvia A. dan Yulius W. Setiadi (2021) dengan judul Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian (Studi Kasus Toko Langgananku Kota Bengkulu) dimana terdapat adanya pengaruh secara parsial dan simultan dari Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

4.3.4 Pengaruh Produk, Lokasi Dan Promosi Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji F, diketahui bahwa variabel Produk (X1), Lokasi (X2) dan Promosi (X3) memiliki nilai $F_{hitung} (48,004) > F_{tabel} (2,70)$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Produk, Lokasi, dan Promosi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional Medan.

Nilai *Adjusted R square* atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,600 artinya variabel Keputusan Pembelian pada Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional Medan dipengaruhi oleh variabel Produk, Lokasi, dan Promosi sebesar 60%, sedangkan sisanya yaitu 40% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS

5.1 Kesimpulan

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

1. Hasil penelitian ini menyatakan pengaruh variabel Produk (X_1) , Lokasi (X_2) dan Promosi (X_3) terhadap Kepuasan Pembelian (Y) ditunjukkan dari hasil analisis regresi linear berganda memberikan arti bahwa setiap peningkatan aspek pada Produk (X_1) , Lokasi (X_2) dan Promosi (X_3) sebesar satu-satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat.
2. Produk (X_1) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional Medan.
3. Lokasi (X_2) secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional Medan.
4. Promosi (X_3) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional Medan.
5. Produk (X_1), Lokasi (X_2) dan Promosi (X_3) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional Medan.

6. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel Produk (X_1), Lokasi (X_2) dan Promosi (X_3) keterkaitan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional Medan.

5.2 Implikasi Manajerial

1. Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional Medan harus mempertahankan Produk yang banyak dalam meningkatkan Keputusan Pembelian dengan cara :
 - a. Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional Medan tetap mempertahankan keberagaman produk yang tersedia pada rak penjualan sehingga dapat terlihat oleh konsumen.
 - b. Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional Medan disarankan untuk membuat tambahan varian rasa untuk setiap produk.
2. Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional Medan diharapkan dapat memperhatikan Lokasi untuk dapat meningkatkan mempertahankan Keputusan Pembelian (Y), seperti :
 - a. Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional Medan harus tetap mempertahankan kebersihan, agar konsumen merasa nyaman ketika melakukan pembelian.
 - b. Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional Medan disarankan untuk membuka cabang yang dekat dengan area perdagangan.

3. Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional Medan harus mempertahankan Promosi dalam meningkatkan Keputusan Pembelian dengan Cara :
 - a. Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional Medan tetap mempertahankan promosi yang sudah dilakukan seperti pada instagram dan meningkatkan promosi melalui media sosial lainnya.
 - b. Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional Medan disarankan untuk melakukan promosi berupa potongan harga pada hari tertentu.

5.3 Saran Akademis

Saran-saran yang dapat diberikan kepada akademis adalah:

1. Menambah Variabel Penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian selain variabel Produk, Lokasi dan Promosi misalnya Harga, *People* ataupun variabel *Marketing Mix* lainnya yang lebih mewakili dengan keadaan saat ini.

2. Menambah jumlah Responden

Sehubungan dengan keterbatasan jumlah responden dikarenakan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 100 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga lebih dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

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.
- Chandra, J. (2021). Pengaruh Faktor Lokasi, Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di CV. Creative Centre. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 199-214.
- Gultom, P. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Quality Fried Chicken Jalan Ismailiyah 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., Januarty, W., Leonardi, N., & Sianturi, R. A. (2023). PELATIHAN PEMASARAN BERBASIS E-COMMERCE PADA PRODUK KAIN ECOPRINT HASIL IMPLEMENTASI P5 DI PERGURUAN SMA WR SUPRATMAN 1 MEDAN. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, 3(2), 191-194.
- Gultom, P., Manik, D. E. M., Nainggolan, E., Gea, S. K., & Hoki, F. (2023). WORKSHOP SENI MERANGKAI BUNGA SEBAGAI PELUANG USAHA KREATIF BAGI IBU-IBU JEMAAT GKPI KHUSUS TELADAN. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, 3(1), 89-93.
- Gustina, I. (2019). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH KULIAH DI STIE EKA PRASETYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 60-67.
- Handayani, T. M., & Moktar, B. (2023). Analysis of the Effect of Segmentation and Targeting on Sales. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 9(1), 10-19.
- Lazuardi, D., Gustina, I., & Rinaldi, M. (2022). Relationship of Location, Price, and Promotion to Interest in Buying Gordyn at Soni Interior House. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3795-3800.

- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.
- Manik, D. E. M., & Erveni, E. (2020). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Labello Store Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 34-43
- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Sebayang, Y. B. (2022). The effect of facilities and trust on customer satisfaction in the use of digital facilities at pt. bank central asia tbk kcu asia branch. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2465-2468.
- Muammar Rinaldi, C. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR).
- Moktar, B. (2021). The Effect of Discounts, Brands, and Marketing Strategies on Customer Loyalty of Daihatsu Oil PT. Nusantara Autopart Persada. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 91-104.
- Moktar, B. (2023). The Influence of Advertising on Social Media, Price and Taste on Sales Volume. *Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi Kewirausahaan (JAMEK)*, 3(3), 88-93.
- Nainggolan, E. (2020). Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Provinsi Sumatera Utara (2010-2019). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 89-99.
- Nainggolan, E. (2020). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DIRECT MARKETING YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PAKAIAN ANAK PADA TOKO REZEKI WIJAYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 12-21.
- Nainggolan, E. (2022). Influence of Inventory and Product Quality on Sales Volume at PT. Bilah Baja Makmur Abadi. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 66-76.
- Nainggolan, E., Rinaldi, M., & Dalimunthe, M. B. (2022). Analysis Of The Effect Of Personal Sales And Product Quality On Consumer Purchase Decisions. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2431-2435.
- Nasution, E. S., & Rinaldi, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (Eka Prasetya Journal of Management Studies)*, 7 (1), 66-78.
- Rezeki, S., & Rinaldi, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 9-20.

- Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.
- Rezeki, S. (2021). Figurative language and messages in poems about COVID-19. *KnE Social Sciences*, 601-611.
- Rezeki, S., Rinaldi, M., Gustina, I., & Lodian, A. (2022). The Influence Of Consumer Behavior and Prices On Consumer Decisions to Buy Products At PT. Daikin Airconditioning Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 8(1), 284-295.
- Rinaldi, M., & Rahmadana, M. F. (2020). Determinant analysis of household income inequality and poverty in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 1414-1420.
- Rinaldi, M., Irawan, D., & Nasution, A. R. (2022). Comparison Of Human Development Index Before And During The Covid-19 Pandemic. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2404-2408.
- Siatama, A., Sinaga, H. D. E., & Akbar, M. A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pt Calispo Multi Utama Medan. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 6(2), 381-387.
- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). ANALISIS PERILAKU MINAT WISATAWAN BERKUNJUNG KEMBALI KE PULAU SAMOSIR. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.
- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 4(1), 80-86.
- Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.
- Situmorang, I. R. (2022). Effect of Service Quality and Relational Marketing on Consumer Purchasing Decisions at PT. Garuda Teladan Biscuid Binjai North Sumatra. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(2), 229-242.
- Situmorang, I. R. (2023). The Influence of Consumer Motivation, Consumer Perceptions and Attitudes Towards Product Purchase Decisions at PT. Unikitz Bersatu Group Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 9(1), 1-9.
- Sutejo, B., Lazuardi, D., Lubis, R., Rahmadani, R., & Aziz, D. A. (2022). The Role Of E-Commerce In Increasing Msme Income In The Covid-19 Pandemic (Survey On Msme In Medan City). *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 5(08), 2174-2181.
- Tirtayasa, S., Yusri, M., & Rinaldi, M. (2022). Business Strategies of MSMEs During COVID-19, Deli Serdang, Indonesia. *KnE Social Sciences*, 434-441.

Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.

Lampiran 1 : Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

Kepada responden yang terhormat,

Saya Nuristiani mahasiswa dari STIE Eka Prasetya yang sedang melakukan penelitian guna menyelesaikan Skripsi dengan judul “**ANALISIS PENGARUH PRODUK, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO OLEH-OLEH DAN JAJANAN TRADISIONAL MEDAN**”.

Sebagai salah satu persyaratan penyelesaian studi S1 Manajemen, maka penulis mengharapkan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/I sebagai responden untuk memberikan pilihan jawaban melalui daftar pernyataan dalam kuesioner ini.

Atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/I saya ucapkan terimakasih.

I. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki
☐ Perempuan
3. Frekuensi Pembelian : ☐ < 2 kali ☐ 2 – 4 Kali
☐ 4 – 6 Kali ☐ > 6 Kali

I. Petunjuk pengisian

Dimohon dengan hormat, Bapak/Ibu/Saudara/I memberikan tanggapan/jawaban terhadap pernyataan di bawah ini dengan *Check List* (☐) pada kolom yang tersedia. Kriteria penilaiannya adalah sebagai berikut :

- | | |
|-------|-----------------------|
| - SS | = Sangat Setuju |
| - S | = Setuju |
| - RR | = Ragu-Ragu |
| - TS | = Tidak Setuju |
| - STS | = Sangat Tidak Setuju |

DAFTAR PERNYATAAN

Kuesioner Variabel Produk (X₁)

No.	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
Lebar						
1	Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional memiliki banyak pilihan produk yang dapat dibeli konsumen					
2	Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional menampilkan banyak produk pada rak penjualan					
Panjang						
3	Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional menyediakan jumlah produk yang cukup untuk dibeli oleh banyak konsumen					
4	Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional selalu memiliki stok produk					
Kedalam						
5	varian terbaru produk yang disediakan Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional memudahkan konsumen memenuhi kebutuhannya					
6	Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional memiliki varian produk yang beragam untuk memenuhi keinginan konsumen					
Konsistensi						
7	Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional memproduksi produknya dengan konsisten					
8	Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional memiliki kualitas produk yang dapat dipertahankan					

Kuesioner Variabel Lokasi (X₂)

No.	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
Aksesibilitas						
1	Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional sangat dekat dengan pemukiman masyarakat					
2	Lokasi Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional berada di jalan yang mudah dilalui konsumen					
Visiabilitas						
3	Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional berada pada area perdagangan					
4	Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional mudah untuk dilihat dan diketahui banyak orang					
Lalu Lintas						
5	Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional memiliki akses jalan yang mudah dilalui tanpa adanya kemacetan					
6	Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional dapat di akses melalui <i>Google map</i>					
Tempat Parkir Yang Luas dan Aman						
7	Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional menyediakan tempat parkir yang luas untuk konsumen					
8	Tempat parkir yang disediakan Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional menjamin keamanan kendaraan dengan pengawasan CCTV					
Lingkungan						
9	Kebersihan Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional sangat terjaga dengan baik.					
10	Kondisi Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional bersih dan nyaman					

Kuesioner Variabel Promosi (X₃)

No.	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
Frekuensi Promosi						
1	Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional sering melakukan kegiatan promosi					
2	Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional melakukan promosi dibanyak media					
Kualitas Promosi						
3	Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional melakukan kegiatan promosi dengan baik					
4	Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional memiliki karyawan yang ramah					
Kuantitas Promosi						
5	Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional memberikan potongan harga					
6	Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional memiliki penawaran menarik pada pembelian produk					
Waktu Promosi						
7	Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional sering melakukan promosi					
8	Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional melakukan promosi pada hari-hari tertentu					

Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
Jumlah Pembelian						
1	Adakala konsumen melakukan pembelian produk pada Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional untuk stok.					
2	Konsumen melakukan pembelian produk jajanan untuk oleh-oleh.					
Frekuensi Pembelian						
3	Konsumen melakukan pembelian dengan jumlah banyak.					
4	Konsumen melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhan saja.					
Kemantapan Pada Sebuah Produk						
5	Konsumen memilih produk pada Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional karena memiliki rasa yang enak.					
6	Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional memiliki stok produk yang selalu baru.					
Kebiasaan Dalam Membeli Produk						
7	Selalu membeli produk pada Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional.					
8	Memilih produk sesuai dengan banyaknya isi produk.					
Kesediaan Dalam Merekomendasikan						
9	Sebagai konsumen ingin mengajak orang sekitar untuk berbelanja di Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional.					
10	Dengan senang hati konsumen memberikan informasi tentang Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional pada orang yang ingin berbelanja.					
Minat Berkunjung Kembali						
11	Konsumen akan melakukan berbelanja ke Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional.					
12	Apabila membutuhkan oleh-oleh dan jajanan konsumen berbelanja ke Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional.					

RESPONDEN	LOKASI (X2)										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	34
2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	40
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	36
6	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
7	4	4	5	4	2	4	3	4	3	4	37
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
9	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	30
10	3	4	2	3	3	4	4	2	3	4	32
11	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
12	2	3	3	5	4	5	2	4	4	3	35
13	2	3	2	2	5	4	5	2	4	3	32
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
15	4	4	3	2	4	4	2	2	3	4	32
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
17	3	2	4	4	3	4	5	4	4	4	37
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
19	3	3	3	3	5	5	4	4	4	4	38
20	5	5	3	4	5	5	5	4	4	5	45
21	4	2	2	5	4	4	4	3	3	4	35
22	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	38
23	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	37
24	4	4	2	2	4	4	5	4	4	4	37
25	4	3	4	4	4	4	3	1	3	2	32
26	4	3	4	4	4	4	3	2	4	4	36
27	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	37
28	1	1	2	2	3	1	1	3	2	2	18
29	3	4	2	3	3	4	4	2	3	4	32
30	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49

RESPONDEN	PROMOSI (X3)								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	3	3	3	3	4	4	3	3	26
2	3	3	4	4	3	4	2	2	25
3	4	2	4	4	4	4	3	3	28
4	3	3	3	3	2	2	3	3	22
5	3	3	4	4	4	4	3	3	28
6	2	2	2	3	3	3	2	2	19
7	3	3	4	3	4	3	2	2	24
8	5	5	5	5	5	4	4	5	38
3	3	3	4	4	4	4	3	3	28
10	4	4	3	4	3	2	3	4	27
11	4	4	4	4	3	3	3	3	28
12	3	2	2	1	2	3	3	2	18
13	3	2	2	1	2	3	3	2	18
14	5	5	5	5	5	4	4	5	38
15	2	2	3	4	4	3	4	5	27
16	5	5	5	5	5	4	4	5	38
17	2	2	2	1	1	3	1	1	13
18	2	2	2	2	2	2	2	2	16
19	2	2	2	2	2	2	3	3	18
20	4	3	4	5	4	4	4	4	32
21	1	1	3	3	2	2	1	1	14
22	2	2	2	2	1	1	1	1	12
23	2	2	4	4	2	2	3	3	22
24	2	2	2	4	3	4	2	2	21
25	2	3	4	3	3	3	3	4	25
26	2	2	4	4	4	4	4	4	28
27	2	2	2	2	2	2	2	2	16
28	3	3	3	3	1	1	1	1	16
29	4	4	3	4	3	2	3	4	27
30	4	4	4	4	3	3	3	3	28

RESPONDEN	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)												TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	
1	3	3	3	3	4	3	3	2	3	5	4	3	39
2	2	3	4	4	3	3	3	2	2	4	3	3	36
3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	44
4	4	4	3	3	2	3	2	3	3	4	3	3	37
5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	55
6	3	4	2	3	3	4	2	4	4	5	5	5	44
7	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	40
8	2	2	5	5	5	2	3	3	3	3	3	3	39
9	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	2	42
10	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	44
11	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	50
12	3	3	2	1	2	3	2	4	4	4	2	2	32
13	3	3	2	1	2	3	2	4	4	4	2	2	32
14	4	4	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	54
15	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	43
16	4	4	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	54
17	3	4	2	1	1	3	2	2	3	3	3	3	30
18	4	4	2	2	2	4	5	5	5	5	5	5	48
19	3	3	2	2	2	4	2	3	4	4	4	4	37
20	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	57
21	3	3	3	3	2	3	3	2	3	5	4	3	37
22	3	3	2	2	1	3	3	2	2	4	3	3	31
23	4	4	4	4	2	4	3	4	3	3	3	4	42
24	4	4	2	4	3	3	2	3	3	4	3	3	38
25	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	53
26	3	4	4	4	4	4	2	4	4	5	5	5	48
27	4	4	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	35
28	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	33
29	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	44
30	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	50

Lampiran 3 : Hasil Analisis Data Validitas Produk (X1)

Correlations

		P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	Total
P01	Pearson Correlation	1	.828**	.729**	.521**	.533**	.358	.303	.522**	.809**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.003	.002	.052	.104	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P02	Pearson Correlation	.828**	1	.621**	.545**	.612**	.634**	.402*	.510**	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.002	.000	.000	.028	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P03	Pearson Correlation	.729**	.621**	1	.488**	.553**	.358	.406*	.352	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.006	.002	.052	.026	.057	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P04	Pearson Correlation	.521**	.545**	.488**	1	.425*	.237	.435*	.526**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.003	.002	.006		.019	.208	.016	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P05	Pearson Correlation	.533**	.612**	.553**	.425*	1	.648**	.611**	.485**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.002	.019		.000	.000	.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P06	Pearson Correlation	.358	.634**	.358	.237	.648**	1	.499**	.379*	.664**
	Sig. (2-tailed)	.052	.000	.052	.208	.000		.005	.039	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P07	Pearson Correlation	.303	.402*	.406*	.435*	.611**	.499**	1	.606**	.687**
	Sig. (2-tailed)	.104	.028	.026	.016	.000	.005		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P08	Pearson Correlation	.522**	.510**	.352	.526**	.485**	.379*	.606**	1	.732**
	Sig. (2-tailed)	.003	.004	.057	.003	.007	.039	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.809**	.862**	.751**	.716**	.794**	.664**	.687**	.732**	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 Produk (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.889	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	26.3333	16.782	.736	.867
P2	26.4333	16.254	.805	.860
P3	26.6000	17.421	.664	.874
P4	26.7667	16.875	.596	.884
P5	26.5000	17.362	.725	.869
P6	26.4000	18.317	.565	.883
P7	26.8333	18.626	.606	.880
P8	26.7000	17.183	.631	.878

Lampiran 5 : Hasil Analisis Data Validitas Lokasi (X2)

Correlations

		P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	Total
P01	Pearson Correlation	1	.731**	.438*	.482**	.342	.535**	.495**	.361	.585**	.684**	.805**
	Sig. (2-tailed)		.000	.015	.007	.065	.002	.005	.050	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P02	Pearson Correlation	.731**	1	.277	.224	.348	.553**	.464**	.350	.591**	.702**	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000		.138	.234	.059	.002	.010	.058	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P03	Pearson Correlation	.438*	.277	1	.555**	-.017	.264	.014	.299	.345	.222	.483**

[illegible]

Total	Pearson Correlation	.805**	.741**	.483**	.637**	.577**	.796**	.704**	.668**	.860**	.788**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.007	.000	.001	.000	.000	.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 Lokasi (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.881	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	32.9333	27.099	.737	.860
P2	32.9667	28.033	.660	.866
P3	33.4000	31.007	.364	.887
P4	32.9667	29.137	.533	.876
P5	32.7000	30.148	.474	.879
P6	32.6000	28.110	.737	.861
P7	32.8333	27.868	.604	.871
P8	33.1667	28.351	.562	.874
P9	32.8333	28.971	.828	.859
P10	32.7000	29.183	.738	.863

Lampiran 7 : Hasil Analisis Data Validitas Promosi (X3)

Correlations

		P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	Total
P01	Pearson Correlation	1	.885**	.646**	.583**	.606**	.401*	.573**	.597**	.799**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.028	.001	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P02	Pearson Correlation	.885**	1	.688**	.627**	.585**	.300	.508**	.646**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.107	.004	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P03	Pearson Correlation	.646**	.688**	1	.813**	.752**	.538**	.580**	.651**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.002	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P04	Pearson Correlation	.583**	.627**	.813**	1	.769**	.493**	.576**	.704**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.006	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P05	Pearson Correlation	.606**	.585**	.752**	.769**	1	.792**	.746**	.780**	.914**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P06	Pearson Correlation	.401*	.300	.538**	.493**	.792**	1	.558**	.458*	.679**
	Sig. (2-tailed)	.028	.107	.002	.006	.000		.001	.011	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P07	Pearson Correlation	.573**	.508**	.580**	.576**	.746**	.558**	1	.918**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.001	.004	.001	.001	.000	.001		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P08	Pearson Correlation	.597**	.646**	.651**	.704**	.780**	.458*	.918**	1	.876**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.011	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.799**	.795**	.859**	.850**	.914**	.679**	.826**	.876**	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 8 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Promosi (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.933	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	21.0333	40.240	.734	.926
P2	21.1667	40.420	.730	.927
P3	20.7333	39.857	.813	.921
P4	20.6667	38.299	.792	.922
P5	21.0000	37.310	.880	.915
P6	21.0333	42.861	.596	.936
P7	21.2667	41.030	.776	.924
P8	21.1000	37.266	.825	.920

Lampiran 9 : Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

[illegible]

P03	Pearson Correlation	.196	.194	1	.813 **	.752 **	.384 *	.355	.118	.227	.123	.343	.388 *	.636 **
	Sig. (2-tailed)	.299	.306		.000	.000	.036	.055	.533	.229	.518	.064	.034	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P04	Pearson Correlation	.276	.315	.813 **	1	.769 **	.358	.380 *	.166	.185	.105	.405 *	.485 **	.681 **
	Sig. (2-tailed)	.140	.090	.000		.000	.052	.038	.381	.327	.580	.026	.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P05	Pearson Correlation	.114	.173	.752 **	.769 **	1	.397 *	.265	.188	.330	.247	.429 *	.367 *	.655 **
	Sig. (2-tailed)	.549	.361	.000	.000		.030	.157	.320	.075	.187	.018	.046	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P06	Pearson Correlation	.537 **	.574 **	.384 *	.358	.397 *	1	.442 *	.525 **	.743 **	.510 **	.663 **	.742 **	.811 **
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.036	.052	.030		.014	.003	.000	.004	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P07	Pearson Correlation	.474 **	.428 *	.355	.380 *	.265	.442 *	1	.561 **	.435 *	.167	.433 *	.479 **	.654 **
	Sig. (2-tailed)	.008	.018	.055	.038	.157	.014		.001	.016	.379	.017	.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P08	Pearson Correlation	.526 **	.502 **	.118	.166	.188	.525 **	.561 **	1	.708 **	.177	.371 *	.576 **	.634 **
	Sig. (2-tailed)	.003	.005	.533	.381	.320	.003	.001		.000	.349	.044	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P09	Pearson Correlation	.512 **	.424 *	.227	.185	.330	.743 **	.435 *	.708 **	1	.560 **	.660 **	.687 **	.760 **

	Sig. (2-tailed)	.004	.019	.229	.327	.075	.000	.016	.000		.001	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.107	.122	.123	.105	.247	.510 **	.167	.177	.560 **	1	.736 **	.439 *	.506 **
	Sig. (2-tailed)	.572	.520	.518	.580	.187	.004	.379	.349	.001		.000	.015	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P11	Pearson Correlation	.310	.406 *	.343	.405 *	.429 *	.663 **	.433 *	.371 *	.660 **	.736 **	1	.853 **	.797 **
	Sig. (2-tailed)	.096	.026	.064	.026	.018	.000	.017	.044	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P12	Pearson Correlation	.556 **	.604 **	.388 *	.485 **	.367 *	.742 **	.479 **	.576 **	.687 **	.439 *	.853 **	1	.859 **
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.034	.007	.046	.000	.007	.001	.000	.015	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.620 **	.638 **	.636 **	.681 **	.655 **	.811 **	.654 **	.634 **	.760 **	.506 **	.797 **	.859 **	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.004	.000	.000	
	N	30	30	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 10 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.895	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	40.2333	42.116	.813	.815
P2	39.9667	44.171	.647	.828
P3	40.1333	42.533	.815	.815
P4	40.1333	42.947	.695	.823
P5	40.2667	52.616	.099	.860
P6	40.0333	43.344	.701	.823
P7	39.9000	44.852	.697	.826
P8	40.2333	42.116	.813	.815
P9	40.2333	49.633	.237	.858
P10	39.9000	50.783	.174	.861
P11	40.0667	48.892	.327	.850
P12	39.9667	50.033	.210	.860

Lampiran 11 : Tabulasi Angket Responden

RESPONDEN	PRODUK (X1)								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	3	2	3	3	2	3	2	3	21
2	5	4	3	5	4	5	4	3	33
3	3	3	3	3	2	3	2	3	22
4	3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	3	3	3	3	3	3	3	3	24
6	2	3	5	2	3	2	3	5	25
7	3	4	4	3	4	3	4	4	29
8	3	3	4	3	3	3	3	4	26
9	3	4	2	3	4	3	4	2	25
10	5	5	3	5	5	5	5	3	36
11	3	4	4	3	1	3	1	4	23
12	2	4	3	2	4	2	4	3	24
13	5	4	4	5	4	5	4	4	35
14	4	5	4	4	5	4	5	4	35
15	5	4	4	5	4	5	4	4	35
16	5	5	4	5	5	5	5	4	38
17	4	5	3	4	5	4	5	3	33
18	5	5	3	5	5	5	5	3	36
19	4	5	3	4	5	4	5	3	33
20	5	4	4	5	4	5	4	4	35
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	3	4	4	3	4	3	4	4	29
23	3	2	4	3	2	3	2	4	23
24	5	4	4	3	3	3	3	3	28
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	3	4	4	3	4	3	4	4	29
27	2	4	4	2	4	2	4	4	26
28	2	4	3	2	4	3	2	2	22
29	4	5	4	4	5	5	4	4	35
30	2	4	3	2	4	3	2	2	22
31	3	4	4	3	4	4	4	3	29
32	3	4	5	3	4	5	5	3	32
33	3	5	4	3	5	4	4	3	31
34	4	5	5	4	5	5	5	4	37

RESPONDEN	PRODUK (X1)								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
35	3	4	5	3	4	5	5	3	32
36	4	5	5	4	5	5	5	4	37
37	5	4	5	5	4	5	5	5	38
38	4	5	4	4	5	4	4	4	34
39	4	4	4	4	4	4	4	4	32
40	4	5	5	4	5	5	5	4	37
41	5	4	4	5	4	4	4	5	35
42	4	5	4	4	5	4	4	4	34
43	5	5	5	5	5	5	5	4	39
44	5	4	4	5	4	4	4	5	35
45	5	5	5	5	5	5	5	4	39
46	5	4	4	4	4	4	4	5	34
47	5	4	5	4	5	5	5	5	38
48	5	4	4	4	5	4	4	5	35
49	4	4	3	4	4	3	3	5	30
50	4	2	3	2	4	3	3	5	26
51	1	3	3	3	1	3	3	4	21
52	1	4	4	4	1	4	4	5	27
53	4	4	3	4	4	3	3	5	30
54	4	4	2	4	4	2	2	5	27
55	3	4	3	4	3	3	3	5	28
56	3	3	3	3	3	3	3	5	26
57	4	3	3	3	4	3	3	5	28
58	3	2	3	2	3	3	2	1	19
59	5	4	5	4	3	5	4	2	32
60	3	2	3	2	3	3	2	4	22
61	3	3	3	3	3	3	3	4	25
62	3	3	3	3	3	3	3	4	25
63	2	3	2	3	5	2	3	5	25
64	3	4	3	4	4	3	4	5	30
65	3	3	3	3	4	3	3	5	27
66	3	4	3	4	2	3	4	5	28
67	5	5	5	5	3	5	5	4	37
68	3	1	3	1	4	2	4	5	23
69	2	4	2	4	3	2	4	5	26
70	5	4	5	4	4	5	4	5	36

RESPONDEN	PRODUK (X1)								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
71	4	5	4	5	4	4	5	4	35
72	5	4	5	4	4	5	4	5	36
73	5	5	5	5	4	5	5	5	39
74	4	5	4	5	3	4	5	5	35
75	5	5	5	5	3	5	5	4	37
76	4	5	4	5	3	4	5	2	32
77	5	4	5	4	4	5	4	4	35
78	4	4	4	4	4	4	4	2	30
79	3	4	3	4	4	3	4	3	28
80	3	2	3	2	4	3	2	3	22
81	3	3	3	3	3	5	4	3	27
82	4	4	4	4	4	4	4	4	32
83	3	4	3	4	4	3	4	3	28
84	2	4	2	4	4	2	4	4	26
85	2	4	3	2	2	4	3	5	25
86	4	5	5	4	4	5	5	4	36
87	2	4	3	2	2	4	3	4	24
88	3	4	3	3	3	4	3	4	27
89	3	4	3	3	3	4	3	5	28
90	3	5	4	3	3	5	4	4	31
91	4	5	4	4	4	5	4	5	35
92	3	4	2	4	3	4	2	5	27
93	4	5	4	4	4	5	4	5	35
94	5	4	5	5	5	4	5	5	38
95	3	4	3	3	3	4	3	5	28

RESPONDEN	LOKASI (X2)										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	34
2	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	37
3	4	4	3	4	5	4	4	2	4	4	38
4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	36
5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	36
6	4	4	4	4	5	5	2	2	4	4	38
7	4	4	5	4	2	4	3	3	3	4	36
8	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
9	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	30
10	3	4	2	3	3	4	4	4	3	4	34
11	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	47
12	2	3	3	5	4	5	3	2	4	3	34
13	2	3	2	2	5	4	3	2	4	3	30
14	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
15	4	4	3	2	4	4	2	2	3	4	32
16	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
17	3	2	4	4	3	4	2	2	4	4	32
18	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	28
19	3	3	3	3	5	5	2	2	4	4	34
20	5	5	3	4	5	5	4	3	4	5	43
21	4	2	2	5	4	4	1	1	3	4	30
22	4	4	3	4	4	4	2	2	4	4	35
23	4	4	2	3	4	4	2	2	4	4	33
24	4	4	2	2	4	4	2	2	4	4	32
25	4	3	4	4	4	4	2	3	3	2	33
26	4	3	4	4	4	4	2	2	4	4	35
27	4	3	3	4	3	4	2	2	4	4	33
28	1	1	2	2	3	1	3	3	2	2	20
29	3	4	2	3	3	4	4	4	3	4	34
30	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	47
31	4	4	3	4	4	4	3	2	4	4	36
32	4	4	3	4	5	4	3	2	4	4	37
33	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	40
34	4	4	4	4	3	3	2	2	4	4	34
35	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	44
36	4	4	5	4	2	4	2	2	3	4	34
37	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	36

RESPONDEN	LOKASI (X2)										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
38	2	3	3	3	3	3	2	2	3	4	28
39	3	4	2	3	3	4	4	3	3	4	33
40	4	4	4	4	5	5	1	1	4	4	36
41	4	4	5	4	2	4	2	2	3	4	34
42	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38
43	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	30
44	3	4	2	3	3	4	4	2	3	4	32
45	5	5	4	5	5	5	3	3	5	5	45
46	2	3	3	5	4	5	3	3	4	3	35
47	2	3	2	2	5	4	2	2	4	3	29
48	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38
49	4	4	3	2	4	4	5	5	3	4	38
50	3	3	3	3	5	5	3	3	4	4	36
51	5	5	3	4	5	5	4	4	4	5	44
52	4	2	2	5	4	4	2	2	3	4	32
53	4	4	3	4	4	4	2	3	4	4	36
54	4	4	2	3	4	4	2	2	4	4	33
55	4	4	2	2	4	4	2	2	4	4	32
56	4	3	4	4	4	4	3	3	3	2	34
57	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
58	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	37
59	1	1	2	2	3	1	3	2	2	2	19
60	3	4	2	3	3	4	3	2	3	4	31
61	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
62	4	4	3	4	4	4	2	2	4	4	35
63	4	4	3	4	5	4	5	5	4	4	42
64	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	36
65	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	36
66	4	4	4	4	5	5	4	2	4	4	40
67	4	4	2	3	4	4	3	3	4	4	35
68	4	4	2	2	4	4	3	3	4	4	34
69	4	3	4	4	4	4	2	2	3	2	32
70	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	37
71	4	3	3	4	3	4	5	5	4	4	39
72	1	1	2	2	3	1	3	3	2	2	20
73	3	4	2	3	3	4	4	4	3	4	34
74	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	47

RESPONDEN	LOKASI (X2)										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
75	4	4	3	4	4	4	3	2	4	4	36
76	4	4	3	4	5	4	3	2	4	4	37
77	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	40
78	4	4	4	4	3	3	2	2	4	4	34
79	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	44
80	4	4	5	4	2	4	2	2	3	4	34
81	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	36
82	2	3	3	3	3	3	2	2	3	4	28
83	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	35
84	4	4	3	4	4	4	2	2	4	4	35
85	4	4	3	4	5	4	2	2	4	4	36
86	4	4	3	3	4	4	2	3	4	4	35
87	4	4	4	4	3	3	2	2	4	4	34
88	4	4	4	4	5	5	2	2	4	4	38
89	4	4	5	4	2	4	3	3	3	4	36
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
91	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	32
92	3	4	2	3	3	4	3	2	3	4	31
93	5	5	4	5	5	5	3	2	5	5	44
94	2	3	3	5	4	5	5	5	4	3	39
95	2	3	2	2	5	4	2	2	4	3	29

RESPONDEN	PROMOSI (X3)								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	3	2	3	5	5	2		2	25
2	5	4	5	4	4	4		4	35
3	3	2	3	5	4	2		2	24
4	3	3	3	5	3	3		3	26
5	3	3	3	4	3	3		3	25
6	2	3	2	4	4	3		3	23
7	3	4	3	4	5	4		4	30
8	3	3	3	1	4	3		3	23
3	3	4	3	4	3	4		4	28
10	5	5	5	4	4	5		5	38
11	3	1	3	3	4	1		1	19
12	2	4	2	3	5	4		4	26
13	5	4	5	4	3	4		4	34
14	4	5	4	5	4	5		5	36
15	5	4	5	4	4	4		4	35
16	5	5	5	3	4	5		5	37
17	4	5	4	3	5	5		5	35
18	5	5	5	4	3	5		5	37
19	4	5	4	5	4	5		5	36
20	5	4	5	5	3	4		4	35
21	4	4	4	2	5	4		4	31
22	3	4	3	5	4	4		4	30
23	3	2	3	4	4	2		2	23
24	3	3	3	5	4	3		3	27
25	4	4	4	5	5	4		4	34
26	3	4	3	4	4	4		4	29
27	2	4	2	1	3	4		4	22
28	2	4	3	2	4	4		2	24
29	4	5	5	4	5	5		4	37
30	2	4	3	3	4	4		2	25
31	3	4	3	4	3	3		3	26
32	3	4	3	4	3	3		3	27
33	3	5	4	5	3	4		3	31
34	4	5	4	5	4	4		4	32
35	3	4	2	4	3	2		3	25
36	4	5	4	5	4	4		4	35

RESPONDEN	PROMOSI (X3)								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
37	5	4	5	4	5	5		5	37
38	4	5	4	5	4	4		4	35
39	4	4	5	4	4	5		4	34
40	4	5	4	5	4	4		4	34
41	5	4	4	4	5	4		5	35
42	4	5	5	5	4	5		4	34
43	5	5	5	5	5	5		5	38
44	5	4	4	4	5	4		5	34
45	5	5	5	5	5	5		5	38
46	5	4	4	4	5	4		5	35
47	4	5	5	5	4	5		4	35
48	4	4	4	4	4	4		4	32
49	4	3	3	3	4	3		4	29
50	2	3	3	3	2	3		2	19
51	2	3	2	3	2	2		3	21
52	4	5	5	5	4	5		4	36
53	2	3	5	3	2	5		4	29
54	3	3	4	3	3	4		4	28
55	3	3	3	3	3	3		4	27
56	3	2	3	2	3	3		2	23
57	4	3	5	3	4	5		4	33
58	3	3	5	3	3	5		2	29
59	4	3	4	3	4	4		3	29
60	5	5	4	5	5	4		3	35
61	4	3	3	3	4	3		3	27
62	4	2	3	2	4	3		4	24
63	4	5	4	5	4	4		3	32
64	5	4	5	4	5	5		4	36
65	4	5	5	5	4	5		5	37
66	5	5	2	5	5	2		2	30
67	5	4	5	4	5	5		4	34
68	5	5	5	5	5	5		2	36
69	5	4	4	4	5	4		3	31
70	4	5	3	5	4	3		3	30
71	4	4	3	4	4	3		3	28
72	4	3	5	3	4	5		4	31

RESPONDEN	PROMOSI (X3)								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
73	2	3	5	3	2	5		3	27
74	4	3	4	3	4	4		4	30
75	4	4	2	4	4	2		5	29
76	4	3	5	3	4	5		1	30
77	4	2	4	2	4	4		4	28
78	3	2	4	2	3	4		4	26
79	5	4	5	4	5	5		5	37
80	3	2	4	2	3	4		4	27
81	3	3	4	3	3	4		5	29
82	3	3	4	3	3	4		5	30
83	4	3	5	3	4	5		5	33
84	4	4	5	4	4	5		5	35
85	2	3	4	3	2	4		4	26
86	4	4	5	4	4	5		4	35
87	5	5	4	5	5	4		4	34
88	4	4	5	4	4	5		2	32
89	5	4	4	4	5	4		3	31
90	2	3	5	3	2	5		4	27
91	4	3	4	3	4	4		4	29
92	2	3	5	3	2	5		4	27
93	3	3	5	3	3	5		2	28
94	3	3	4	3	3	4		4	27
95	5	4	4	4	5	4		3	31

RESPONDEN	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)												TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	
1	3	2	3	2	3	3	2	3	5	4	4	3	37
2	5	4	5	4	3	5	4	5	3	2	3	3	46
3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	4	34
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
5	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	5	5	39
6	2	3	2	3	5	2	3	2	3	4	5	5	39
7	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	40
8	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	38
9	3	4	3	4	2	3	4	3	5	5	3	2	41
10	5	5	5	5	3	5	5	5	3	1	3	4	49
11	3	1	3	1	4	2	4	3	2	4	4	5	36
12	2	4	2	4	3	2	4	2	5	4	2	2	36
13	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	2	2	49
14	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	54
15	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	54
16	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	58
17	4	5	4	5	3	4	5	4	5	5	3	3	50
18	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	57
19	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	4	4	51
20	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	54
21	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	46
22	3	4	3	4	4	3	4	3	3	2	3	3	39
23	3	2	3	2	4	3	2	3	3	3	3	4	35
24	3	3	3	3	3	5	4	3	4	4	3	3	41
25	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	49
26	3	4	3	4	4	3	4	3	2	4	5	5	44
27	2	4	2	4	4	2	4	2	2	4	3	3	36
28	2	4	3	2	2	4	3	2	4	5	3	3	37
29	4	5	5	4	4	5	5	4	2	4	3	4	49
30	2	4	3	2	2	4	3	2	3	4	4	5	38
31	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	40
32	3	4	3	3	3	4	3	3	3	5	3	3	40
33	3	5	4	3	3	5	4	3	4	5	3	4	46
34	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	3	3	47
35	3	4	2	4	3	4	2	3	4	5	5	5	44
36	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	53

RESPONDEN	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)												TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	
37	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	3	3	53
38	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	48
39	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	50
40	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	52
41	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	3	2	51
42	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	3	4	54
43	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	58
44	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	2	2	53
45	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	2	2	53
46	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	58
47	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	56
48	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	58
49	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	3	3	53
50	5	5	5	5	5	2	4	2	2	2	5	5	47
51	2	2	5	5	4	3	1	3	3	4	4	4	40
52	3	4	5	5	5	4	1	5	2	4	5	5	48
53	2	4	5	5	5	4	4	3	4	5	4	4	49
54	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	48
55	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	5	48
56	4	4	1	4	5	3	3	2	4	4	4	4	42
57	4	4	2	4	5	3	4	3	1	4	4	4	42
58	1	4	3	2	1	2	3	3	4	4	4	4	35
59	4	4	4	1	2	4	3	3	4	4	4	2	39
60	4	4	4	5	4	2	3	5	4	3	5	5	48
61	4	3	4	3	4	3	3	3	4	5	3	3	42
62	4	5	4	5	4	3	3	2	4	5	5	5	49
63	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	57
64	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	3	3	51
65	4	5	5	4	5	3	4	5	4	5	3	3	50
66	4	5	5	4	5	4	2	5	4	2	3	4	47
67	4	2	4	4	4	5	3	4	4	5	4	5	48
68	4	5	5	5	5	1	4	5	4	3	4	3	48
69	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5	3	3	46
70	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	3	4	53
71	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	3	3	51
72	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	56

RESPONDEN	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)												TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	
73	5	5	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	56
74	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	4	2	53
75	4	5	4	4	4	5	3	4	5	5	5	5	53
76	5	5	2	3	2	5	3	3	4	4	3	2	41
77	4	4	4	5	4	4	4	2	5	4	3	4	47
78	5	4	2	3	2	4	4	2	5	3	4	5	43
79	5	3	3	3	3	4	4	4	4	3	2	2	40
80	4	3	3	3	3	2	4	2	4	4	2	2	36
81	4	4	3	2	3	3	3	3	4	5	5	5	44
82	4	5	4	3	4	4	4	3	1	4	4	4	44
83	1	4	3	3	3	4	4	3	4	3	5	5	42
84	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	44
85	4	4	1	5	5	2	2	3	3	4	5	5	43
86	3	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	46
87	3	5	4	2	4	2	2	5	4	3	5	5	44
88	4	3	4	5	4	3	3	4	5	4	4	3	46
89	5	4	5	4	5	3	3	4	4	4	3	3	47
90	4	4	4	5	4	3	3	4	3	4	3	3	44
91	3	4	5	5	5	4	4	5	3	5	3	4	50
92	3	5	5	4	5	4	3	4	4	3	4	5	49
93	4	3	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	52
94	5	4	5	4	5	5	5	5	5	3	3	4	53
95	5	4	5	4	5	3	3	4	4	4	4	5	50

Lampiran 12 : Hasil Output Penelitian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.783 ^a	.613	.600	4.05385

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2366.636	3	788.879	48.004	.000 ^b
	Residual	1495.470	91	16.434		
	Total	3862.105	94			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.243	4.335		2.593	.011
	Produk	.706	.096	.577	7.393	.000
	Lokasi	.044	.079	.036	.553	.581
	Promosi	.411	.107	.303	3.844	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

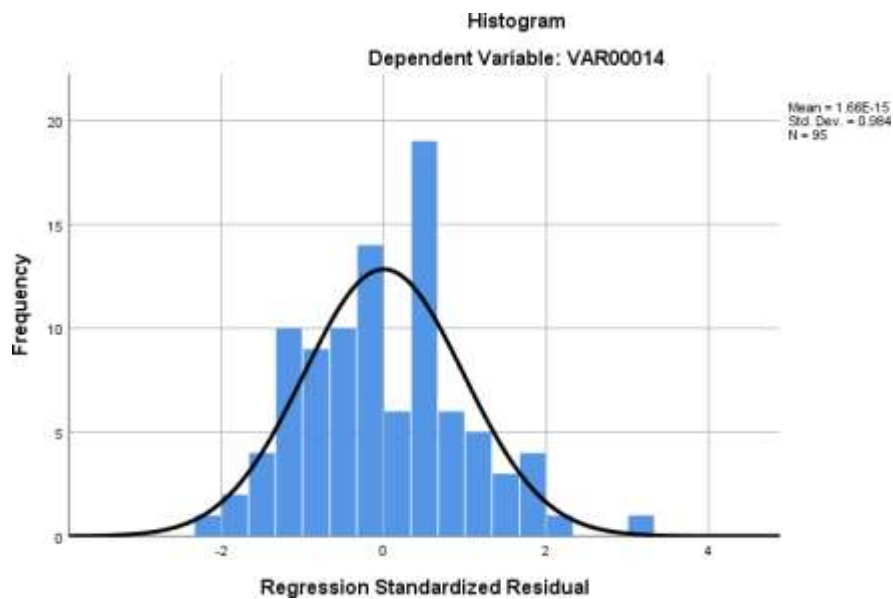
		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.98864012
Most Extreme Differences	Absolute	.049
	Positive	.049
	Negative	-.049
Test Statistic		.049
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

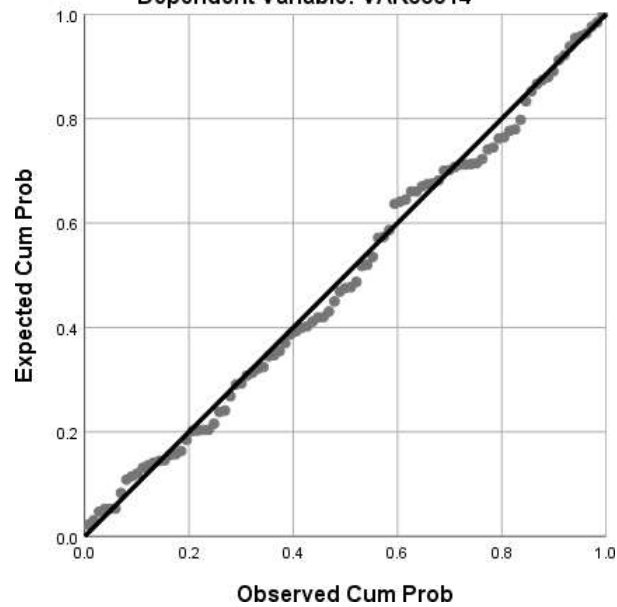
c. Lilliefors Significance Correction.

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



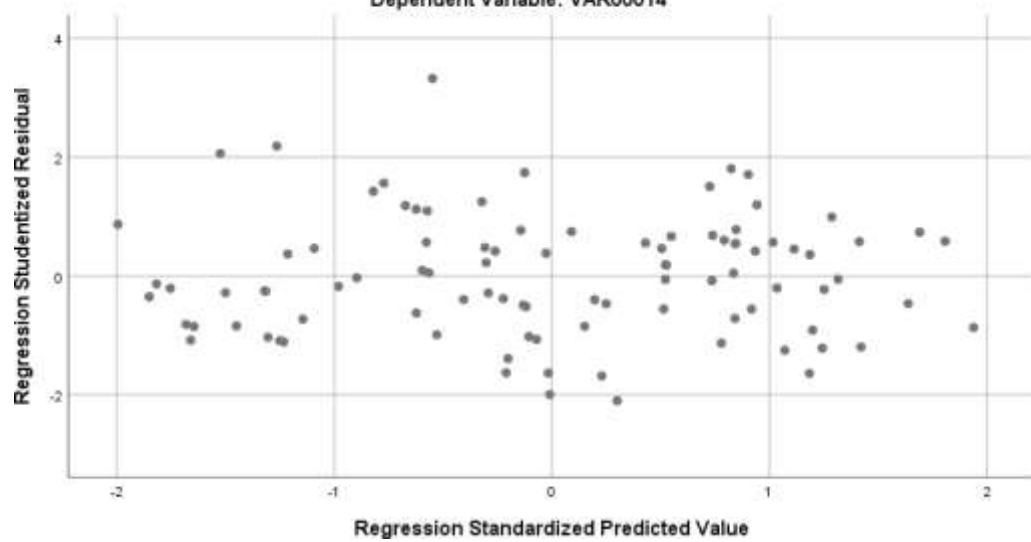
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: VAR00014



Scatterplot

Dependent Variable: VAR00014





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, 17 Oktober 2022

Nomor : 5742/R/STIE-EP/X/2022

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan Toko Oleh-Oleh Dan Jajanan Tradisional
Di-
Tempat

Dengan hormat,

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

Nama	: Nuristiani
NIM	: 191010194
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Oleh-Oleh Dan Jajanan Tradisional Medan

Untuk mengadakan peninjauan ke Toko Oleh-Oleh Dan Jajanan Tradisional 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

TOKO OLEH-OLEH DAN JAJANAN TRADISIONAL
Jl. Pelajar Timur, Gang Kelapa, Kel. Binjai, Kec, Medan Denai
Medan, Sumatra Utara 20228

Kepada Yth
Ketua STIE Eka Prasetya
Di Tempat

Dengan hormat,

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Indrianto
Jabatan : Pemilik Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional
No. Hp : +6282272690849

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa,

Nama : Nuristiani
NIM 191010194
Jurusan : Manajemen Pemasaran

Benar sedang melakukan penelitian pada tempat usaha kami Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional sebagai syarat penyusunan skripsi dengan judul :

“Analisis Pengaruh Produk, Lokasi, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Oleh-Oleh dan Jajanan Tradisional Medan”

Demikian surat pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.
Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Medan, 15 Desember 2022

Hormat kami,



Indrianto



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : NURISTIANI
NIM : 191010194
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1	Senin, 24 Januari 2022	Salsa Amanda JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Lokasi dan kualitas Pelayanan Terhadap Keunggulan Bersaing UD Basi Maju	181010115	
2	Senin 24 Januari 2022	Miken JUDUL PROPOSAL: Pengaruh lingkungan keluarga, Motivasi, Dan Kepercayaan Diri Terhadap Minat Berwirausaha	181010225	
3	Selasa 15 Feb 2022	Rizky Rahmadani JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Personal Selling terhadap minat beli konsumen Pada PT Beolga mina	181010220	
4	Selasa 15 Feb 2022	Dinda Syafira Hidayat JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Fasilitas dan desain kurikulum terhadap keputusan memilih Sekolah di SMA Swasea Husni Thamrim	181010157	
5	Selasa 15 Feb 2022	Kiralia ~~1810~~ JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Sistem Pembayaran dan Market Place terhadap Jasa Pengiriman barang Pada PT J&E express Tebing Tinggi	181010224	
		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 : NURISTIANI

NIM : 191010194

Kelas : A

Konsentrasi : Kewirausahaan, Pemasaran (cocok yang tidak sesuai)

HP/WA : 0822 83 811005 Email:

Alamat Tinggal: Jl. Redgar Hamur, Gang bunga

Nama Dosen Pembimbing 1:

Dody Lestari S.Pd MM

Nama Dosen Pembimbing 2:

Den. Restu Gultom

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	8/10/2022	Ace judul Skripsi	
2	14/12/2022	cek indikator	
3	14/12/2022	Bimbingan Bab I	
4	18/01/2023	Bimbingan Bab II dan III	
5	28/01/2023	Bimbingan BAB I, dan III	
6	01/02/2022	- Ace serpu -	
7	12/04/2022	Pembagian Quesider	
8	20/04/2022	Perbaiki 4/12 & Kesimpulan	
9	26/04/2022	Perbaiki 4/ kesimpulan bar sama semang	
10	22/04/2022	- lengkapi bab I - bab V	
11		- lengkapi indikator pustaka	
12		- lengkapi Daftar Isi dll	
13			
14	31/04/2022	lanjut ke bab 2 setelah selesai	
15			
16		Ace 4/ nya hajar	
17			

REVISI SIDANG

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

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

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



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI
2



Nama Mahasiswa : NUPISTIANI

NIM : 191010194

Kelas : A

Konsentrasi : Kewirausahaan, Pemasaran (coret yang tidak sesuai)

HP/WA : 0822-8381-1005 Email:

Alamat Tinggal: Jl. Pajajar Timur, gang bunga

Nama Dosen Pembimbing 1:

Dedy Iqzuardi SE.MM

Nama Dosen Pembimbing 2:

Dra. Rista Gultom.

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	14/12/2022	Cek Penulisan BAB I (Latar belakang)	St
2	20/12/2022	Mosis Di latar belakang	St
3	22/12/2022	Ace latar belakang & Bab 1 keseluruhan	St
4	10/01/2023	Indikator utk semua variabel dalam formul	St
5	16/01/2023	Bab 2 Ace lanjut Bab 3	St
6	20/01/2023	Bab 3 Ace & menambahkan referensi di	St
7		lanjut bab 3 1 & Ace semua dari bab 2	St
8	15/03/2023	- Video mengenai kuesioner & tabel data kuesioner & isi indikator & reliabilitas & lanjut pengumpulan data utk uji hipotesis	St
9			St
10	04/04/2023	Diskusi Bab IV & Bab 5	St
11	11/4/2023	Diskusi Bab IV & Bab 5	St
12	7/5/2023	Ace Bab IV & Bab 5 lanjut bab 3 1.	St
13		Ace bab 5 meja tugas	St
14			
15			
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1	5/5/2023	Ace. lanjut ke bab 1 dan 2	St
2			
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hommy Dorothy Eliyany Sinaga, S.T., M.M

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama	: Nuristiani
Tempat, Tanggal Lahir	: Sri Kencono, 15 Februari 2001
Alamat	: Gang Sopohopur, Jl. Pelajar Timur Ujung
Alamat Email	: nurismusarum1@gmail.com
Agama	: Islam
Status	: Belum Menikah
Handphone (HP)	: +6282283811005

RIWAYAT PENDIDIKAN

- | | |
|------------------------------|-----------------------------|
| 1. Tahun 2007 s/d Tahun 2013 | : SDN 1 Sri Kencono |
| 2. Tahun 2013 s/d Tahun 2016 | : SMPN 1 Rumbia |
| 3. Tahun 2016 s/d Tahun 2019 | : SMK Muhammadiyah 1 Rumbia |
| 4. Tahun 2019 s/d Tahun 2023 | : STIE Eka Prasetya Medan |

RIWAYAT PEKERJAAN

Mei 2022 – Sekarang	: Royal Education
---------------------	-------------------

DATA ORANG TUA

Nama ayah	: Sutadi
Pekerjaan	: Tani
Alamat	: Sri Kencono, Lampung Tengah

Nama ibu	: Suginem
Pekerjaan	: Tani
Alamat	: Sri Kencono, Lampung Tengah

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

Medan, 30 Januari 2023

Penulis,


Nuristiani