

**PENGARUH LOKASI, KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SPAREPART MOBIL PADA TOKO
SUMBER BERKAT**

SKRIPSI



STIE EKA PRASETYA

**Ditulis oleh :
CARRISSA
191010151**

**DIAJUKAN SEBAGAI SYARAT DALAM RANGKA
MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN
STIE EKA PRASETYA
MEDAN
202**

LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING

Judul : PENGARUH LOKASI , KEPERCAYAAN KONSUMEN , DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SPAREPART
MOBIL PADA TOKO SUMBER BERKAT

Nama : CARRISSA

Nim : 191010151

Program Studi : Manajemen

Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Medan , 11 Mei 2023

Disetujui oleh:

Tim Pembimbing

Pembimbing I,



Hommy Dorthy Ellvany Sinaga, S.T., M.M
NIDN: 0112027303

Pembimbing II,



Bambang Sutopo, S.E., M.M.
NIDN : 0104127801

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

Judul : PENGARUH LOKASI , KEPERCAYAAN KONSUMEN , DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SPAREPART
MOBIL PADA TOKO SUMBER BERKAT

Nama : CARRISSA
NIM : 191010151
Program Studi : Manajemen
Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Pada 11 Mei 2023
Dewan Penguji,

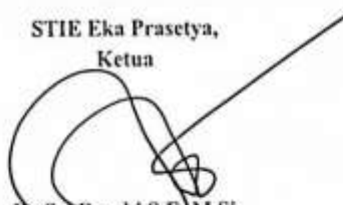
Penguji I : Dr.Sri Rezeki,S.E.,M.Si.
NIDN : 0006037202



Penguji II : Muhammad Ali Akbar,SE.,M.M.
NIDN : 0115088601



STIE Eka Prasetya,
Ketua



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

STIE EKA PRASETYA
PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

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

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

Nama	CARRISSA
NIM	191010151
Judul Skripsi	Pengaruh Lokasi , Kepercayaan Konsumen dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sparepart Mobil Pada Toko Sumber Berkat
Pembimbing Skripsi yang diusulkan :	
Pembimbing -I	Hommy Dorthy Ellyany Sinaga,S.T.,M.M.
Pembimbing -II	Bambang Sutejo, S.E.,M.M.

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

Medan,05 Mei 2023



Carrissa
191010151

KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu penulis mengucapkan puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **“PENGARUH LOKASI, KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SPAREPART MOBIL PADA TOKO SUMBER BERKAT”** sesuai dengan waktu yang sudah dijadwalkan.

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

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center, Bapak Susanto, ST., S.Pd., M.M.
2. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya dan juga selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini, Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Bapak Bambang Sutejo, S.E.,M.M selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
5. Koordinator Program Studi Manajemen Ibu Ihdina Gustina, S.E., M.M
6. Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.
7. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M.

8. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi, S.M.
9. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan.
10. Kedua orang tua tercinta, saudariku serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moril, materil maupun spiritual.

Penulis menyadari Skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan penulis. Akhir kata, semoga Skripsi ini bermanfaat bagi pembaca. Terima Kasih.

Medan, 11 Mei 2023
Penulis



CARRISSA
191010151

ABSTRAK

Carrissa , 191010151, 2023, Pengaruh Lokasi, Kepercayaan Konsumen dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sparepart Mobil Pada Toko Sumber Berkat, STIE Eka Prasetya, Program, Studi Manajemen, Pembimbing I : Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M Pembimbing II : Bambang Sutejo,S.E.,M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Lokasi, Kepercayaan Konsumen dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sparepart Mobil Pada Toko Sumber Berkat. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu yang diperoleh dalam bentuk angka dan bilangan. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pada Toko Sumber Berkat sebanyak 179 pelanggan. Teknik penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah rumus Slovin dan berjumlah sebanyak 124 responden.

Data analisis menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan **Keputusan Pembelian = 5.248 + 0.679 Lokasi + 0.238 Kepercayaan Konsumen + 0.327 Harga + e**. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sparepart Mobil Pada Toko Sumber Berkat berdasarkan hasil uji secara parsial yaitu nilai $t_{hitung} 4.832 > t_{tabel} 1,97976$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sparepart Mobil Pada Toko Sumber Berkat berdasarkan hasil uji secara parsial yaitu nilai $t_{hitung} 2.208 > t_{tabel} 1,97976$ dan nilai signifikan sebesar $0,029 < 0,05$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sparepart Mobil Pada Toko Sumber Berkat berdasarkan hasil uji secara parsial yaitu nilai $t_{hitung} 4.362 > t_{tabel} 1,97976$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lokasi, Kepercayaan Konsumen dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sparepart Mobil Pada Toko Sumber Berkat berdasarkan hasil uji secara simultan yaitu nilai $F_{hitung} 35.037 > F_{tabel} 2.68$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini didukung oleh nilai *R Square* adalah sebesar 0,454 berarti Lokasi, Kepercayaan Konsumen dan Harga dapat menjelaskan Keputusan Pembelian Sparepart Mobil Pada Toko Sumber Berkat sebesar 45.4% dan sisanya 54.6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari penelitian ini seperti kualitas pelayanan dan citra perusahaan

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

ABSTRACT

Carrissa , 191010151, 2023, The Influence of Location, Consumer Trust and Price on the Decision to Purchase Car Spare Parts at Sumber Berkas Stores, STIE Eka Prasetya, Program, Management Studies, Advisor I : Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M Advisor II : Bambang Sutejo,S.E.,M.M.

This study aims to determine the effect of location, consumer confidence and price on the decision to purchase car spare parts at the Sumber Berkas store. The research methodology used is a quantitative descriptive method. The type of data used in this study is quantitative data, which is obtained in the form of numbers and numbers. Source of data in the form of primary data and secondary data. The population in this study were customers at Sumber Berkas Stores with 179 customers. The sampling technique used in this study was the Slovin formula and there were 124 respondents.

Data analysis using multiple linear regression analysis method. The results of the analysis give the equation Purchase Decision = 5.248 + 0.679 Location + 0.238 Consumer Trust + 0.327 Price + e. The results of the research analysis show that location has a positive and significant effect on the decision to purchase car spare parts at Sumber Berkas Store based on partial test results, namely tcount 4.832 > ttable 1.97976 and a significant value of 0.000 <0.05. The results showed that consumer trust had a positive and significant effect on the decision to purchase car spare parts at Sumber Berkas Store based on partial test results, namely tcount 2.208 > ttable 1.97976 and a significant value of 0.029 <0.05. The results showed that price had a positive and significant effect on the decision to purchase car spare parts at Sumber Berkas Store based on partial test results, namely tcount 4.362 > ttable 1.97976 and a significant value of 0.000 <0.05. The results showed that location, consumer trust and price had a positive and significant effect on the decision to purchase car spare parts at the Sumber Berkas store based on simultaneous test results, namely Fcount 35.037 > Ftable 2.68 with a significant value of 0.000 <0.05. The results of this study are supported by the R Square value of 0.454 which means Location, Consumer Trust and Price can explain the decision to purchase car spare parts at the Sumber Berkas Store by 45.4% and the remaining 54.6% is influenced by other variables outside of this research such as service quality and corporate image

Keywords: Location, Consumer Confidence, Price, Purchase Decision

DAFTAR ISI

JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN PLAGIATRISME

KATA PENGANTARv

ABSTRAK.....vii

ABSTRACT.....viii

MOTTO.....ix

PERSEMBAHANx

DAFTAR ISIxi

DAFTAR TABELxvi

DAFTAR GAMBAR xviii

DAFTAR LAMPIRAN.....xix

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian.....1

1.2 Identifikasi Masalah5

1.3 Batasan Masalah.....6

1.4 Rumusan Masalah6

1.5 Tujuan Penelitian.....7

1.6 Kegunaan Penelitian.....7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1	Tinjauan Pustaka	9
2.1.1	Teori Tentang Keputusan Pembelian	9
2.1.1.1	Pengertian Keputusan Pembelian	9
2.1.1.2	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	10
2.1.1.3	Bias Keputusan Pembelian	13
2.1.1.4	Struktur Keputusan Pembelian	13
2.1.1.5	Indikator Keputusan Pembelian	17
2.1.2	Teori Tentang Lokasi	19
2.1.2.1	Pengertian Lokasi	19
2.1.2.2	Faktor-Faktor Mempengaruhi Lokasi	20
2.1.2.3	Indikator Lokasi	21
2.1.3	Teori Tentang Kepercayaan Konsumen	22
2.1.3.1	Pengertian Kepercayaan Konsumen.....	22
2.1.3.2	Karakteristik Kepercayaan Konsumen	23
2.1.3.3	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan	25
2.1.3.4	Komponen Kepercayaan	28
2.1.3.5	Indikator Kepercayaan	29
2.1.4	Teori Tentang Harga	31
2.1.4.1	Pengertian Harga.....	31
2.1.4.2	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga	32

2.1.4.3 Tujuan Harga.....	32
2.1.4.4 Indikator Harga	34
2.2 Penelitian Terdahulu.....	35
2.3 Kerangka Pemikiran	37
2.4 Hipotesis.....	38

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	40
3.1.1 Lokasi Penelitian.....	40
3.1.2 Waktu Penelitian.....	40
3.2 Jenis dan Sumber Data	40
3.2.1 Jenis Data	40
3.2.2 Sumber Data.....	41
3.3 Populasi dan Sampel.....	42
3.3.1 Populasi	42
3.3.2 Sampel.....	42
3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	43
3.5 Teknik Pengumpulan Data	44
3.6 Teknik Analisis Data	45
3.6.1 Uji Validitas	45
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	46
3.7 Uji Asumsi Klasik	46
3.7.1 Uji Normalitas	46
3.7.2 Uji Multikolinearitas.....	48

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas	49
3.8 Analisis Regresi Linear Berganda	50
3.9 Uji R^2 (Koefisien Determinasi).....	51
3.10 Pengujian Hipotesis	52
3.10.1 Uji t (Uji Secara Parsial).....	52
3.10.2 Uji F (Uji Secara Serempak)	52

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian.....	54
4.1.1. Sejarah Singkat Sumber Berkat.....	54
4.1.2. Visi dan Misi Sumber Berkat	54
4.1.3. Karakteristik Responden.....	55
4.1.3.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
4.1.3.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	56
4.1.3.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	56
4.1.4. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	57
4.1.4.1. Uji Validitas.....	57
4.1.4.2. Uji Reliabilitas	61
4.1.5. Uji Asumsi Klasik	63
4.1.5.1. Uji Normalitas.....	63
4.1.5.2. Uji Multikolinearitas	67
4.1.5.3. Uji Heteroskedastisitas.....	69

4.1.6. Analisis Regresi Linear Berganda	70
4.1.7. Uji Hipotesis	72
4.1.7.1. Uji t (Uji Secara Parsial)	72
4.1.7.2. Uji F (Uji Secara Simultan)	74
4.1.8. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	76
4.2. Pembahasan	77
4.2.1. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian	77
4.2.2. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian	77
4.2.3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	78
4.2.4. Pengaruh Lokasi, Kepercayaan Konsumen dan Harga terhadap Keputusan Pembelian	78

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS

5.1. Kesimpulan	80
5.2. Implikasi Manajerial	81
5.3. Saran Akademis	82

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

SURAT IZIN PENELITIAN

SURAT BALASAN RISET

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Tabel Pertumbuhan Kendaraan Mobil di Indonesia.....	1
Tabel 1.2	Data Penjualan Toko Sumber Berkas Tahun 2017-2021	2
Tabel 1.3	Tabel Perbandingan Harga.....	4
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	35
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	43
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	56
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	56
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X ₁)	58
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Konsumen (X ₂)	58
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X ₃)	59
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	60
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Lokasi (X ₁)	62
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan (X ₂).....	62
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X ₃)	63
Tabel 4.11	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	63
Tabel 4.12	Hasil Uji One Kolmogorov-Smirnov	67
Tabel 4.13	Hasil Uji Multikolinearitas.....	68
Tabel 4.14	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	71
Tabel 4.15	Hasil Uji t (Uji Secara Parsial)	73
Tabel 4.16	Hasil Uji F (Uji Secara Simultan).....	75

Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	76
---	-----------

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Lokasi Toko Sumber Berkas	3
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	38
Gambar 4.1 Grafik Histogram.....	65
Gambar 4.2 Grafik Normal P-P Plot.....	66
Gambar 4.3 Grafik Heteroskedastisitas	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisisioner

Lampiran 2 : Tabulasi Kuisisioner Uji Validitas

Lampiran 3 : Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 4 : Tabulasi Kuisisioner Responden

Lampiran 5 : Hasil Pengujian Analisis Regresi Linear Berganda

BAB I PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Pada saat ini kebutuhan akan transportasi sudah sangat besar yang dimana banyak sekali masyarakat yang tempat tinggalnya dengan tempat bekerja memiliki jarak yang cukup jauh. Dengan tingginya kebutuhan akan transportasi dalam mendukung aktivitas dari masyarakat maka dari itu banyak produsen yang bermunculan dan menciptakan ataupun mengikuti inovasi yang sudah ada dalam mengeluarkan produk kendaraan. pada saat ini ada beberapa jenis transportasi diantaranya adalah transportasi darat, laut maupun udara. Transportasi darat tersendiri memiliki beberapa jenis yang salah adanya mobil. Mobil saat ini menjadi salah satu kendaraan yang diminati oleh konsumen dimana selain kenyamanan dari kendaraan tersebut juga transportasi mobil ini dapat mengangkut banyak penumpang. Banyaknya kegunaan dari mobil tersebut membuat banyak konsumen menjadi berminat untuk memiliki mobil yang dimana hal ini dapat terlihat pada tabel 1.1 berikut

**Tabel 1.1
Tabel Pertumbuhan Kendaraan Mobil di Indonesia**

Tahun	Jumlah Kendaraan (Mobil)	Persentase Pertumbuhan (%)
2017	13,142,958	
2018	13,968,202	6.28%
2019	14,830,698	6.17%
2020	15,592,419	5.14%
2021	15,797,746	1.32%

Sumber: bps.go.id, 2022

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa setiap tahunnya kendaraan mobil bertumbuh dari 1 hingga 6 persen pertahun. Pertumbuhan kendaraan yang semakin banyak tersebut tentu akan menimbulkan kebutuhan akan sparepart untuk memperbaiki kerusakan mobil tersebut.

Toko Sumber Berkat merupakan salah satu toko yang bergerak dibidang penjualan sparepart mobil bekas. Toko yang sudah berdiri lebih dari 8 tahun ini yang lebih tepatnya berdiri pada tahun 2013 ini sudah memiliki banyak sekali pelanggan yang dimana pelanggan dari toko ini bukan saja dari dalam kota melainkan ada juga pelanggan dari luar kota. Hal ini disebabkan karena toko juga menawarkan berbagai sparepart bekas dari mobil yang baru hingga mobil yang sudah lama. Namun penjualan perusahaan pada saat ini mengalami fluktuasi yang dimana hal ini dapat dilihat dari Tabel penjualan 1.2 berikut ini :

Tabel 1.2
Data Penjualan Toko Sumber Berkat Tahun 2018 - 2022

Tahun	Penjualan	Pertumbuhan Penjualan
2018	5,918,273,000	
2019	4,718,232,000	-20%
2020	3,921,283,000	-17%
2021	4,281,920,000	9%
2022	4,021,992,000	-6%

Sumber : Toko Sumber Berkat, 2022

Berdasarkan Tabel 1.2 diatas, dapat dilihat penjualan pada Toko Sumber Berkat mengalami fluktuasi dimana penurunan terbesar terdapat pada tahun 2019 yang penurunannya mencapai 20% Penurunan penjualan tersebut disebabkan karena lokasi

dari Toko Sumber Berkas yang tergolong kurang strategis karena kendaraan seperti mobil sulit untuk parkir sehingga membuat konsumen menjadi malas untuk membeli barang di toko tersebut. Lokasi yang sesuai tentu akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian seseorang yang dimana hal ini didukung oleh penelitian dari Chyntia, dkk (2022) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1.1
Lokasi Toko Sumber Berkas

Toko sumber berkas selalu menyediakan kebutuhan sparepart meskipun sparepart yang disediakan dalam kondisi bekas. Namun sparepart bekas yang disediakan oleh toko Sumber Berkas masih layak untuk digunakan. Namun kepercayaan konsumen pada toko Sumber Berkas mengalami penurunan dikarenakan toko sumber berkas memberikan garansi kepada pelanggan tetap terjadi beberapa kali karyawan tidak memberitahukan syarat-syaratnya seperti sparepart yang mengalami masalah tidak boleh dibongkar isi dalamnya yang dimana tindakan tersebut membuat

garansi yang ada pada mesin tersebut menjadi tidak dapat dipakai. Selain itu, adanya kelalaian toko dalam memberikan produk kepada pelanggan seperti pengiriman mesin yang dipesan tidak sesuai dengan produk yang dipesan, hal ini tentu saja mengurangi kepercayaan pelanggan kepada toko Sumber Berkas.

Kualitas dari sparepart yang dijual oleh toko Sumber Berkas tidak dapat dijamin kualitas dan juga keawetan dari produk tersebut. Hal ini dikarenakan produk yang ditawarkan oleh toko Sumber Berkas merupakan barang bekas yang dijual kembali sehingga sparepart yang dijual masih layak digunakan namun kualitas yang dimiliki tidak dapat dijamin sepenuhnya oleh pihak toko. Hal ini tentu saja berdampak pada kepercayaan dari pelanggan toko akan produk yang dijual oleh perusahaan.

Selain itu juga harga yang ditawarkan untuk beberapa produk cukup tinggi dibandingkan toko lain yang dimana hal ini dapat terlihat pada Tabel 1.3 perbandingan harga berikut:

Tabel 1.3
Tabel Perbandingan Harga

Produk	Sumber Berkas	Kapuas Motor	Aan Motor
Whole Mesin	50,000,000	49,000,000	50,500,000
Transmisi	22,000,000	20,000,000	21,500,000
Gardan Komplit	25,000,000	25,300,000	24,100,000
Kur As	12,500,000	12,750,000	11,800,000
Power Steering Komplit	8,500,000	8,320,000	8,400,000

Sumber : Toko Sumber Berkas, 2022

Dari Tabel 1.3 diatas dapat terlihat bahwa perbedaan harga untuk sparepart yang umum digunakan oleh konsumen memiliki perbedaan harga yang cukup tinggi dimana harga tersebut memiliki perbedaan dengan toko lain berkisar dari ratusan

hingga jutaan rupiah, tentu saja hal ini membuat konsumen menjadi beralih ke toko tersebut yang memiliki harga yang lebih murah dibandingkan dengan toko Sumber Berkas sehingga harga tersebut secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Selain itu, toko Sumber Berkas tidak pernah memberikan promo harga kepada pelanggannya dan harga yang diberikan oleh toko Sumber Berkas cenderung sudah tetap sehingga hal ini tentu saja akan membuat pelanggan menjadi kurang tertarik untuk berbelanja ditoko mengingat sparepart yang ditawarkan sebagian besar merupakan sparepart bekas.

Berdasarkan hal-hal yang telah diuraikan , maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul skripsi : **“PENGARUH LOKASI, KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SPAREPART MOBIL PADA TOKO SUMBER BERKAT.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas , diketahui bahwa adanya penurunan penjualan pada Toko Sumber Berkas yang disebabkan oleh :

1. Lokasi yang membuat pelanggan sulit parkir sehingga membuat pelanggan malas untuk berbelanja ditoko tersebut.
2. Kepercayaan konsumen yang menurun yang disebabkan karena tidak dapatnya pelanggan mengklaim garansi karena tidak ada pemberitahuan ketentuan dari prosedur claim tersebut.

3. Harga yang tergolong tinggi dibandingkan pesaingnya membuat pelanggan memilih berbelanja di toko lain.

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah Lokasi (X_1) , Kepercayaan Konsumen (X_2) , Harga (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y) , Pengambilan data dilakukan pada penjualan sparepart yang ada pada Toko Sumber Berkat.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan , maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Sparepart Mobil Pada Toko Sumber Berkat?
2. Apakah ada pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sparepart Pada Toko Sumber Berkat?
3. Apakah ada pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Sparepart mobil Pada Toko Sumber Berkat?
4. Apakah ada pengaruh Lokasi , Kepercayaan Konsumen dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sparepart Mobil Pada Toko Sumber Berkat?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas , maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui, menguji dan menganalisis pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Sparepart Mobil Pada Toko Sumber Berkat.
2. Untuk mengetahui, menguji dan menganalisis pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sparepart Mobil Pada Toko Sumber Berkat.
3. Untuk mengetahui, menguji dan menganalisis pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Sparepart Mobil Pada Toko Sumber Berkat.
4. Untuk mengetahui, menguji dan menganalisis pengaruh Lokasi , Kepercayaan Konsumen dan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sparepart Mobil Pada Toko Sumber Berkat.

1.6 Kegunaan Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis ,
Untuk mengaplikasikan teori yang telah penulis dapat dibangu perkuliahan dan menambah ilmu ekonomi penulis.
2. Bagi STIE Eka Prasetya ,
Sebagai bahan referensi dan data tambahan untuk melakukan penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan bidang manajemen pemasaran.

3. Bagi Toko Sumber Berkas ,

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai bahan masukan sebagai bahan pertimbangan perencanaan untuk masa yang akan datang.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya ,

Sebagai bahan acuan dan data tambahan untuk meneliti data yang berhubungan dengan bidang Manajemen Pemasaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Teori Tentang Keputusan Pembelian

2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah perilaku yang mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli jasa maupun produk untuk dikonsumsi secara pribadi.

Menurut Firmansyah (2020:48), Keputusan Pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian.

Menurut Nurdelila, dkk (2022:12), Keputusan Pembelian adalah tindakan nyata konsumen yang menentukan produk atau jasa yang digunakan.

Menurut Warsito, dkk (2022:3), Keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen telah memiliki pilihan dan telah siap melakukan pembelian.

Menurut Aripin & Negara (2021: 53), Keputusan Pembelian adalah proses bagaimana menetapkan suatu keputusan yang terbaik, logis, rasional, dan ideal berdasarkan fakta, data dan informasi dari sebuah alternatif untuk mencapai sasaran-sasaran yang ditetapkan dengan resiko yang kecil, efektif, dan efisien.

Menurut Yuniar, dkk (2021:18), Keputusan Pembelian adalah serangkaian pilihan yang dilakukan oleh pelanggan sebelum membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan oleh produsen ataupun penjual yang dipengaruhi berbagai faktor

internal dari pelanggan itu sendiri maupun eksternal dan juga dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

2.1.1.2. Faktor-Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah perilaku yang mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli jasa maupun produk untuk dikonsumsi secara pribadi.

Menurut Aripin & Negara (2021: 53) Berikut beberapa faktor umum yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen saat membeli barang yaitu:

1. Akses yang Mudah

Apabila konsumen sulit menemukan atau mengakses platform berjualan, pada satu titik konsumen akan merasa malas dan lebih memilih untuk mencari toko lain. Maka itu, pastikan konsumen mudah mengaksesnya. terutama apabila kamu menjalankan bisnis online.

2. Tampilan Toko & Produk

Kesan yang didapatkan konsumen saat mengunjungi toko atau melihat produk bisa menentukan apakah semakin tertarik untuk berbelanja atau tidak. Contohnya saja, banyak orang memutuskan untuk makan di suatu tempat karena restorannya tampak menarik dari luar. Ini juga alasan mengapa banyak bisnis yang mengatur halaman media sosial sedemikian rupa agar terlihat estetik.

3. Informasi, Ketersediaan, dan Kualitas Produk

Bukan hanya dari tampilan saja, tetapi keseluruhan produk juga mempengaruhi keputusan pembeli, mulai dari informasi, ketersediaan, hingga kualitas. Apabila informasi produk tidak jelas, konsumen pun bisa ragu dengan kualitas produk maupun kredibilitas bisnis. Kurangnya informasi produk juga memperlambat waktu berbelanja konsumen dimana mereka harus menghubungimu terlebih dahulu untuk menanyakan detail produk, baru kemudian membeli.

4. Harga yang Terjangkau

Salah satu faktor utama dalam membeli barang adalah harga. Harga yang terjangkau bukan berarti harga harus terlampau murah. Apabila harga terlalu murah hingga di bawah standar, bisa jadi konsumen malah ragu mengenai kualitas produk tersebut. Namun jika harga terlalu mahal, konsumen kemungkinan akan mencari toko lain yang bisa menawarkan harga yang lebih terjangkau

5. Promosi yang Menarik

Promosi jelas menjadi salah satu kunci utama untuk menarik konsumen. Makanya banyak bisnis yang mengadakan promo besar-besaran pada momen-momen tertentu. Dalam mengadakan promo, buat agar promo tersebut semenarik mungkin. Bisa membandingkannya dengan promo-promo sebelumnya atau dengan promo kompetitor. Pikirkan mengenai bagaimana bisa memberikan nilai lebih kepada konsumen

6. Komunikasi yang Mudah Dimengerti

Saat berkomunikasi kepada konsumen, baik itu dalam teks informasi produk, customer service, teks promosi, konten website atau media sosial, dan banyak lagi, usahakan untuk menggunakan bahasa yang sederhana dan mudah dimengerti.

7. Review dari Pembeli Lain

Reputasi toko sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli barang, khususnya untuk bisnis online. Maka terus pantau rating dan review yang diberikan konsumen terhadap toko. Apabila ada keluhan, segera tangani. Tampilkan juga testimoni dari pelanggan agar calon pembeli semakin percaya.

8. Pelayanan yang Berkualitas

Kualitas pelayanan yang lambat atau tidak ramah dapat membuat konsumen menjadi enggan untuk membeli. Gunakan bahasa yang sopan dan ramah dalam merespons konsumen. Sebisa mungkin respons konsumen secepatnya. Apabila ada jam operasional, cantumkan jam tersebut pada profil toko sehingga konsumen tahu kapan waktu yang tepat untuk menghubungi.

9. Waktu Pengiriman

Waktu pengiriman juga menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli barang. Apalagi jika konsumen membutuhkan produk tersebut sesegera mungkin. Sebaiknya beri pilihan pengiriman yang beragam bagi konsumen. Semakin cepat barang sampai akan semakin baik. Pastikan juga bisa menawarkan harga pengiriman yang terjangkau.

2.1.1.3. Bias Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah perilaku yang mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli jasa maupun produk untuk dikonsumsi secara pribadi.

Menurut Firmansyah (2020:34), Bias keputusan dan kesalahan umum konsumen dalam membuat keputusan membeli adalah:

1. Ketersediaan produk

Konsumen mendasarkan prediksi mereka berdasarkan kecepatan dan kemudahan dimana produk tersedia dan hasil tertentu muncul di pikiran konsumen untuk membeli atau tidak.

2. Representatif

Konsumen mendasarkan prediksi mereka atas se-representatif atau semirip apa produk satu dengan yang lain.

3. Penyesuaian

Konsumen sampai pada penilaian awal dan kemudian menyesuaikannya berdasarkan informasi tambahan produk.

2.1.1.4. Struktur Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah perilaku yang mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli jasa maupun produk untuk dikonsumsi secara pribadi.

Menurut Firmansyah (2020:37), Struktur keputusan membeli penting, karena sesudah menentukan kebutuhan dan mempunyai keinginan akan produk tertentu, konsumen diharapkan untuk memunculkan keputusan untuk membeli. Ada delapan struktur keputusan membeli yang mempengaruhi konsumen :

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. Dan penilaian kinerja setiap alternatif sebagai dasar dari evaluasi serta mengetahui dan memahami bagaimana situasi konsumen dalam menentukan pilihan dengan melihat berbagai aspek yang ada di dalamnya apa saja yang terkait hingga mempengaruhi tingkat pembelian. Konsumen dapat memutuskan untuk membelanjakan uangnya untuk membeli produk handphone atau tujuan lain selain melakukan pembelian. Para pemasar harus memusatkan perhatian pada konsumen yang diharapkan memutuskan untuk membeli produk handphone dari alternatif lain yang mereka pertimbangkan uangnya untuk membeli handphone atau keperluan lain (membeli kamera, pakaian, dan buku).

2. Keputusan tentang Karakteristik Produk

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

menggunakan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen (untuk memaksimalkan daya tarik merek produk handphone, misalnya mahasiswa tersebut menentukan karakteristik dari handphone yang diinginkan yaitu cameraphone, communicator, kemampuan memproses cepat, fasilitas lengkap.

3. Keputusan tentang Merek

Konsumen memutuskan merek yang akan diambil. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya berdasarkan informasi yang dihimpun, mahasiswa tersebut memilih untuk mendapatkan handphone merek Samsung

4. Keputusan tentang penjualan

Konsumen memutuskan dimana akan membeli (toko serba ada, elektronik, toko khusus dan lain-lain, perusahaan (termasuk pedagang besar, pengecer) Harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu. Misalnya mahasiswa tersebut mempunyai pilihan membeli di toko elektronik, toko khusus komputer atau agen tertentu. Hal paling mudah yang dapat Anda lakukan untuk meningkatkan penjualan dan mendapat keuntungan yang signifikan dari bisnis Anda adalah dengan memperlebar target bisnis. Jangan takut dengan penambahan biaya ketika akan memperlebar bisnis di area baru. Oleh karena itu, Anda harus melakukan riset terlebih dahulu, mulai dari target pasar, harga sampai bagaimana persaingan di daerah tersebut. Jika Anda melakukan riset dengan tepat, kemungkinan Anda mendapatkan peningkatan keuntungan akan semakin tinggi. Di samping pertimbangan harga, ia

mempertimbangkan pula layanan yang didapat baik pada waktu membeli layanan purna jual.

5. Keputusan tentang jumlah produk

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

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen memutuskan kapan harus membeli (kapan uang/kesempatan tersedia). Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam penentuan waktu pembelian, yang juga mempengaruhi perusahaan dalam mengatur waktu produksi, pemesanan, periklanan dan sebagainya. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

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

pembayaran (diskon untuk tunai, kemudahan kredit, bunga rendah, dan lain-lain).

8. Keputusan tentang pelayanan

Salah satu cara utama suatu pemasar untuk dapat membedakan dengan perusahaan lain adalah dengan cara konsisten menyampaikan mutu pelayanan yang lebih tinggi. Setiap pemasar harus sadar bahwa mutu pelayanan yang luar biasa dapat memberikan keunggulan bersaing yang kuat. Pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain dan menyediakan kepuasan konsumen. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dijelaskan pelayanan sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain. Sedangkan melayani adalah membantu menyiapkan dan mengurus apa yang diperlukan konsumen.

2.1.1.5. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah perilaku yang mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli jasa maupun produk untuk dikonsumsi secara pribadi.

Menurut Firmansyah (2020:27), Dengan demikian seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terdapat beberapa tahapan yaitu :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal

atau eksternal. Rangsangan internal, terjadi pada salah satu kebutuhan umum seseorang (seperti lapar dan haus) telah mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong.

2. Pencarian Informasi

Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka terhadap informasi produk.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.

4. Keputusan Pembelian. (*Purchase Decision*)

Setelah tahap-tahap tadi dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya

2.1.2. Teori Tentang Lokasi

2.1.2.1. Pengertian Lokasi

Lokasi adalah letak atau tempat dimana fenomena geografi terjadi. Konsep lokasi dibagi menjadi dua yaitu lokasi absolut dan lokasi relatif. Lokasi absolut adalah letak atau tempat yang dilihat dari garis lintang dan garis garis bujur (garis astronomis).

Menurut Suharianto (2019:41), Lokasi adalah letak, tempat, atau penempatan suatu benda, keadaan pada permukaan bumi. Lokasi adalah tempat dimana orang-orang biasa berkunjung.

Menurut Abubakar (2018:60), *Place* (Tempat) merupakan letak dimana sebuah perusahaan atauy industry berada yang dianggap memiliki nilai penting yang berpengaruh pada penjualan dan pencairan laba baik secara jangka pendek dan panjang.

Menurut Mulyono (2021:22), Lokasi adalah letak, tempat atau penempatan suatu benda, keadaan pada permukaan bumi. Lokasi adalah tempat dimana orang-orang bisa berkunjung.

Menurut Bastian (2021:222), *Place* (tempat) adalah lokasi kampanye dengan berbagai variannya, diantaranya pertemuan langsung.

Menurut Putra, dkk (2021:125), Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang atau jasa yang mementingkan segi ekonomi.

2.1.2.2. Faktor-Faktor Mempengaruhi Lokasi

Lokasi adalah letak atau tempat dimana fenomena geografi terjadi. Konsep lokasi dibagi menjadi dua yaitu lokasi absolut dan lokasi relatif. Lokasi absolut adalah letak atau tempat yang dilihat dari garis lintang dan garis garis bujur (garis astronomis).

Menurut Tjiptono (2017:106) pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor berikut :

1. Aksesibilitas, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal
3. Lalu lintas (*traffic*)Menyangkut dua pertimbangan utama yaitu banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap *impulse buying*. Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa pula menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan
7. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing
8. Peraturan pemerintah

2.1.2.3.Indikator Lokasi

Lokasi adalah letak atau tempat dimana fenomena geografi terjadi. Konsep lokasi dibagi menjadi dua yaitu lokasi absolut dan lokasi relatif. Lokasi absolut adalah letak atau tempat yang dilihat dari garis lintang dan garis garis bujur (garis astronomis).

Menurut Suhariato (2019:42), ada beberapa syarat yang harus diperhatikan dalam pemilihan lokasi yang strategis untuk membuka usaha:

1. Jumlah penduduk

Kepadatan penduduk menjadi salah satu tolak ukur besarnya potensi usaha yang anda bangun, karena mereka itulah nantinya yang akan membeli produk atau memakai jasa yang anda sediakan. Apabila usaha anda termasuk dalam lingkungan usaha kecil, anda bisa mengukur dengan wilayah yang lebih kecil. Sebaliknya jika usaha lebih besar, maka radius

2. Tempat

Ada beberapa tipe tempat yang bisa dipilih untuk usaha anda seperti perumahan, mall, sentra usaha, pinggir jalan, dan sebagainya. Yang perlu anda cermati apakah usaha anda cocok dengan karakter tempat tersebut.

3. Kepadatan Lalu Lintas

Pembeli potensial tidak hanya berasal dari lingkungan sekitar. Pembeli tambahan biasanya datang dari orang yang lalu lalang di depan lokasi usaha anda.

2.1.3. Teori Tentang Kepercayaan Konsumen

2.1.3.1. Pengertian Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan adalah suatu sikap yang ditunjukkan oleh manusia saat ia merasa tahu dan menyimpulkan bahwa dirinya telah mencapai kebenaran. Kepercayaan merupakan harapan dan keyakinan seseorang terhadap orang lain akan kejujuran, kebaikan dan kesetiaan.

Menurut Priansa (2018:116), Kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam *relationship* dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya.

Menurut Todingbua (2022:46), Kepercayaan Konsumen adalah keyakinan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap perusahaan oleh karena pihak perusahaan dapat memberikan harapan yang diinginkan dan yang dibutuhkan (*needs and wants*).

Menurut Pamekas (2021:60), Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumenn mengenai suatu obyek, atributnya, dan manfaatnya.

Menurut Astuti & Amanda (2020:9), Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen tentang suatu objek, atributnya, dan manfaatnya.

Menurut Romindo,dkk (2019:94), Kepercayaan merupakan harapan bahwa penjual akan melakukan perilaku tertentu yang berada diluar kendali konsumen.

2.1.3.2. Karakteristik Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan adalah suatu sikap yang ditunjukkan oleh manusia saat ia merasa tahu dan menyimpulkan bahwa dirinya telah mencapai kebenaran. Kepercayaan merupakan harapan dan keyakinan seseorang terhadap orang lain akan kejujuran, kebaikan dan kesetiaan.

Menurut Priansa (2018:118) kepercayaan dibangun atas sejumlah karakteristik. Berbagai karakteristik yang berkenaan dengan kepercayaan konsumen adalah:

1. Menjaga Hubungan

Konsumen yang percaya akan senantiasa menjaga hubungan yang baik antara dirinya dengan perusahaan karena ia menyadari bahwa hubungan yang baik akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi dirinya, baik saat ini maupun di masa yang akan datang.

2. Menerima Pengaruh

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

3. Terbuka Dalam Komunikasi

Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan akan memberikan informasi yang konstruktif bagi perusahaan sehingga arus informasi menjadi tidak tersendat yang memudahkan perusahaan/pemasar untuk bertindak dengan cepat.

4. Mengurangi pengawasan

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

5. Kesabaran

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

6. Memberikan pembelaan

Konsumen yang percaya akan memberikan pembelaan kepada perusahaan/pemasar ketika produk yang dikonsumsi dikritik oleh *competitor* atau bahkan pengguna lainnya yang tidak suka.

7. Memberikan informasi yang positif

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

8. Menerima Risiko

Konsumen yang percaya akan menerima risiko apa pun ketika ia memutuskan untuk menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan sehingga ia tidak akan mudah mengeluh dan mengkritik ketika mengonsumsi produk.

9. Kenyamanan

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

10. Kepuasan

Konsumen yang percaya akan mudah untuk diberikan kepuasan daripada konsumen yang tidak percaya. Dengan demikian, maka kepuasan konsumen dapat diwujudkan oleh perusahaan dengan lebih mudah.

2.1.3.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan

Kepercayaan adalah suatu sikap yang ditunjukkan oleh manusia saat ia merasa tahu dan menyimpulkan bahwa dirinya telah mencapai kebenaran. Kepercayaan merupakan harapan dan keyakinan seseorang terhadap orang lain akan kejujuran, kebaikan dan kesetiaan.

Menurut Putri, dkk (2021:83), Terdapat enam kategori yang menjadi faktor pendorong terbentuknya kepercayaan merek konsumen, yaitu:

1. Nilai-nilai etika

Nilai etika mengacu pada seperangkat prinsip atau perilaku yang tepat antara perilaku sosial, agama, atau sipil yang dianggap benar dari kelompok, profesi, atau individu tertentu. Konsumen dan para pemangku kepentingan memiliki keinginan yang terus berkembang akan makna perusahaan. Kepercayaan konsumen pada brand akan meningkat jika mereka menganggap mereka memiliki keadilan, antara motif dan niat brand tidak berat pada keuntungan semata yang diperoleh dari konsumen. Konsumen akan mengembangkan kepercayaan pada suatu merek jika ada kesamaan nilai yang diwakili oleh merek tersebut yang berkaitan dengan konteks sosial perusahaan.

2. Kredibilitas

Kredibilitas merek mengacu pada kualitas merek yang diyakini dan yang dapat dipercaya. Merek yang sangat dipercaya diyakini memiliki kredibilitas yang tak tergoyahkan. Kredibilitas didefinisikan sebagai kepercayaan pada posisi merek. Oleh karenanya, kredibilitas merek merupakan harapan yang dipegang oleh konsumen bahwa kata atau pernyataan tertulis merek dapat diandalkan.

3. Kejujuran

Kejujuran dan keterbukaan informasi dari brand melalui komunikasi dipercaya membentuk kepercayaan dan ketergantungan merek karena mengurangi perasaan rentan dan mendukung pembentukan hubungan konsumen dengan merek. Kejujuran dan ketulusan yang diberikan merek merupakan dasar kepercayaan dengan menyediakan kerangka kerja untuk pengambilan keputusan. Merek dianggap tulus ketika benar-benar jujur dan benar atau memiliki integritas tinggi. Dengan demikian, mereka biasanya mengalami tingkat kepercayaan konsumen yang lebih tinggi.

4. Hubungan saling peduli

Hubungan saling peduli mengacu pada hubungan antara pelanggan dan merek (termasuk di dalamnya adalah empati), yaitu kemampuan untuk saling mengalami pikiran, emosi, dan pengalaman langsung orang lain. Kepercayaan adalah tentang hubungan. Konsumen dewasa ini semakin ingin menjadi landasan transaksi. Konsumen tidak akan puas hanya melakukan transaksi belaka. Mereka menuntut lebih dengan keinginan menjadi bagian dari merek.

Paradigma consumer-centris menjadi semakin relevan di era saat ini. Hal yang penting untuk membangun kepercayaan bukan hanya apa yang dimaksudkan pemasar untuk merek mereka, tetapi apa yang dilakukan konsumen dengan merek untuk menambah makna bagi kehidupan mereka.

5. *Heritage*

Brand *heritage* merupakan dimensi identitas merek yang ditemukan dalam rekam jejak, umur panjang, nilai inti, penggunaan simbol, dan khususnya dalam keyakinan organisasi bahwa sejarahnya penting. Brand *heritage* adalah keyakinan penting yang dipegang konsumen tentang suatu merek berdasarkan sejarah masa lalu yang akan selalu terhubung dengan masa depan brand. *Heritage* mencakup tiga cakrawala waktu yaitu masa lalu, saat ini dan masa depan. Brand *heritage* menciptakan dan menegaskan harapan tentang perilaku masa depan kepada kelompok pemangku kepentingan dan membuat janji bahwa merek akan terus memenuhi komitmen ini. Oleh karena itu, brand *heritage* dapat menambah nilai yang dirasakan konsumen dan dapat meminimalkan risiko pembelian yang mereka rasakan.

6. Reputasi

Reputasi perusahaan didefinisikan sebagai keseluruhan evaluasi mengenai sejauh mana merek secara substansial dianggap 'baik' atau 'buruk' oleh pelanggan. Reputasi brand bukanlah prediktor masa depan, tetapi pengetahuan tentang tindakan masa lalu dan pengumuman suatu merek merupakan aspek

penting dari membangun kepercayaan yang berdampak pada bagaimana konsumen berperilaku dengan merek.

2.1.3.4. Komponen Kepercayaan

Kepercayaan adalah suatu sikap yang ditunjukkan oleh manusia saat ia merasa tahu dan menyimpulkan bahwa dirinya telah mencapai kebenaran. Kepercayaan merupakan harapan dan keyakinan seseorang terhadap orang lain akan kejujuran, kebaikan dan kesetiaan.

Menurut Putri, dkk (2021:78), Kepercayaan merek memiliki dua komponen utama yang digunakan untuk mengidentifikasi konsep dari istilah ini, yaitu:

1. Kompetensi

Kompetensi dinilai sebagai sekelompok keterampilan dan karakteristik seperti kemampuan, keandalan, atau kepercayaan diri yang memungkinkan merek dalam melakukan tugas sesuai dengan harapan, dan kewajibannya pada konsumen. Kompetensi adalah kemampuan untuk mewujudkan janji. Trust terkait pada transaksi dan cenderung menjadi tugas atau *issue* penting dari brand.

2. Kebajikan

kebajikan mengacu pada niat atau motif positif dari pemilik merek yang bermanfaat bagi konsumen. Merek biasanya telah memiliki dan mematuhi seperangkat prinsip umum yang dapat diterima oleh konsumen, seperti misalnya komunikasi yang kredibel, keadilan, etika, konsistensi tindakan di

masa lalu, dan konsistensi dengan apa yang dijanjikan merek. Kunci dari kebajikan untuk menciptakan kepercayaan konsumen pada perusahaan misalnya:

- a. Komunikasi yang dapat dipercaya
- b. Rasa keadilan yang kuat,
- c. Konsistensi tindakan masa lalu
- d. Tindakan yang sesuai dengan kata-kata
- e. Menahan diri dari oportunisme yang mementingkan diri sendiri
- f. Kesiediaan untuk bertanggung jawab, serta
- g. Penyediaan dukungan

2.1.3.5. Indikator Kepercayaan

Kepercayaan adalah suatu sikap yang ditunjukkan oleh manusia saat ia merasa tahu dan menyimpulkan bahwa dirinya telah mencapai kebenaran. Kepercayaan merupakan harapan dan keyakinan seseorang terhadap orang lain akan kejujuran, kebaikan dan kesetiaan.

Menurut Rawlins dalam Priansa (2018:122), menyatakan bahwa penelitian yang dilakukan lebih dari 40 tahun tentang kepercayaan, telah menghasilkan dimensi yang dapat digunakan sebagai instrumen pengukur kepercayaan yaitu kepuasan, skala interpersonal, terpercaya, dan hasil kepercayaan.

1. Kepuasan

Organisasi bisnis perlu berupaya untuk memberikan yang terbaik bagi konsumennya agar apa yang diharapkan oleh konsumen sesuai dengan kenyataan yang mereka rasakan, sehingga konsumen puas dan akan membentuk pengalaman konsumsi yang positif. Kepuasan konsumen merupakan variabel mediator yang menghubungkan variabel kualitas layanan, kepercayaan, dan kesetiaan konsumen.

2. Skala Interpersonal (*Interpersonal Scale*)

Dalam skala interpersonal diukur mengenai hubungan interpersonal, yaitu hubungan satu individu dengan individu lain yang ada di lingkungannya dengan baik. Hubungan interpersonal juga dapat dipahami sebagai hubungan baik antara organisasi bisnis dengan konsumen.

3. Terpercaya (*Trustworthiness*)

Terpercaya berkenaan dengan kepercayaan konsumen pada kebaikan, kemampuan, kejujuran, integritas, keandalan, dan ketulusan dalam pelayanan yang diberikan.

4. Hasil Kepercayaan (*Out Comes of Trust*)

Kepercayaan berkaitan dengan tindakan, bukan hanya berhubungan dengan kognitif maupun afektif konsumen. Kepercayaan harus menimbulkan perilaku loyalitas konsumen sehingga terus menerus melakukan pembelian ulang.

2.1.4 Teori Tentang Harga

2.1.4.1 Pengertian Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa.

Menurut Rahaman & Kunaifi, (2022:27), Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh para konsumen demi mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Menurut Abubakar, (2018:40) Harga adalah sejumlah uang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang di belinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Indrasari (2019:36), Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa.

Menurut Arianty & Nel, (2016:130), Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter.

Menurut Firmansyah (2018:180), juga menyatakan bahwa Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan hak menggunakan barang.

2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Menurut Firmansyah (2018:183), ada empat tujuan penetapan harga, adalah:

1. Berorientasi terhadap laba/maksimal laba
2. Berorientasi pada *volume pricing objektif*: harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target
3. Berorientasi kepada citra-image: perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk citra prestisius, sedangkan perusahaan menetapkan harga rendah untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*).
4. Stabilitas harga: dilakukan dengan cara menetapkan harga untuk mempertahankan adanya hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga di pasaran

2.1.4.3 Tujuan Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa.

Tujuan penetapan harga menurut Kotler dan Keller (2015:76-77), yaitu “Perusahaan memutuskan di mana perusahaan ingin memposisikan penawaranpasarnya.Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah perusahaan menetapkan harga.Terdapat 5 tujuan utama yaitu:

1. Kemampuan bertahan, perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan beberapa biaya tetap, perusahaan tetap berdaya dalam bisnis. Kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek, dalam jangka panjang, perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi kepunahan.
2. Laba saat ini maksimum, banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Mereka memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum. Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mempunyai pengetahuan atas fungsi permintaan dan biayanya, pada kenyataannya, fungsi ini sulit diperkirakan. Dalam menekan kinerja saat ini, perusahaan mungkin mengorbankan kinerja jangka panjang dengan mengabaikan pengaruh variabel bauran pemasaran lain, reaksi pesaing, dan batasan hukum pada harga.
3. Pangsa pasar maksimum, beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Mereka percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Mereka menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga.
4. Pemerahan pasar maksimum, perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar.

5. Kepemimpinan kualitas produk, perusahaan mungkin berusaha menjadi pemimpin kualitas produk di pasar. Banyak mereka berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera, dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada di luar jangkauan konsumen.

2.1.4.4 Indikator Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa.

Menurut Rahaman & Kunaifi (2022:27), Indikator dalam penetapan harga yaitu sebagai berikut:

1. Tarif
2. Kesesuaian Diskon
3. Promo harga
4. Harga sangat terjangkau untuk semua kalangan
5. Harga sangat sesuai kualitas
6. Harga sangat murah

2.2 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang berhubungan dengan judul penelitian ini adalah :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

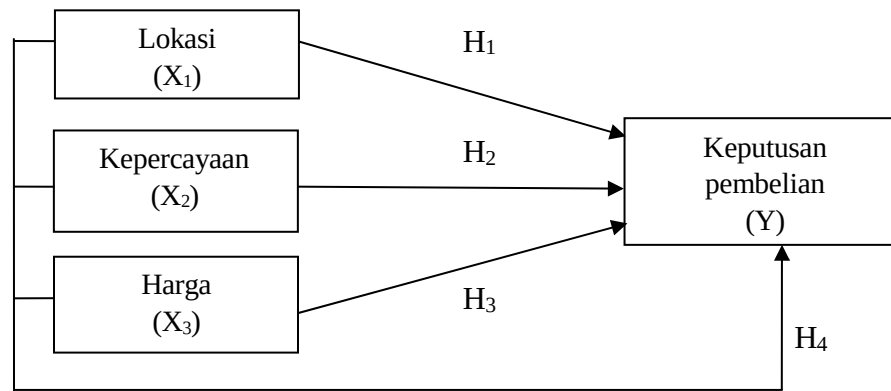
No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Senggetang, dkk (2019) Jurnal EMBA Vol.7 No.1 Januari 2019, Hal. 881 – 890 ISSN 2303-1174 Manado	Pengaruh Lokasi, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado	Dependent: Lokasi Promosi Persepsi Harga Independent: Keputusan Pembelian	Secara Parsial - Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian - Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian - Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Secara Simultan Lokasi, Promosi dan Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
2.	Nasution, dkk (2020) JURNAL ECONBISMA P-ISSN: 2477-6092 E-ISSN: 2620-3391 Yogyakarta	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada e-Commerce Shopee	Dependent: Kualitas Produk Citra Merek Kepercayaan Kemudahan Harga Independent: Keputusan Pembelian	Secara Parsial - Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian - Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian - Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian - Kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Secara Simultan Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
3.	Pranata, dkk (2021) FORUM EKONOMI ISSN Print: 1411-1713 ISSN Online: 2528-150X Medan	Pengaruh kepercayaan pelanggan, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian	Dependen: kepercayaan pelanggan kualitas pelayanan promosi Independent Keputusan pembelian	Secara Parsial: - Kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian - Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian - Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Secara Simultan Kepercayaan pelanggan, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4.	Setyo, Elsyana, and Basrah (2017) <i>Journal Riset Manajemen Sains Indonesia</i> , Vol. 8, No. 2, 2017 Jakarta	<i>The effect of Trust and Brand Image on Purchase Decision (Toyota Car Survey in Jakarta Region)</i>	<i>Independent: Trust, Brand Image</i> <i>Dependent: Purchase Decision</i>	<i>Partially:</i> - Trust has significant influence on Purchase Decision - Brand Image partially has a significant influence on Purchase Decision <i>Simultaneously:</i> Trust and Brand Image have a significant effect on Purchase Decision
5.	Sari & Sylvia (2020) <i>Almana : Jurnal Manajemen dan Bisnis</i> ISSN 2579 - 4892 print/ ISSN 2655 - 8327 online South Korea	<i>The effect of Brand Trust and Brand Image Toward University Selection</i>	<i>Independent: Brand Trust Brand Image</i> <i>Dependent: Decision Making</i>	<i>Partially:</i> - Brand Trust has significant influence on Decision Making - Brand Image partially has a significant influence on Decision Making <i>Simultaneously:</i> Brand Trust and Brand Image have a significant effect on Decision Making

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
6	Mbete & Tanamal (2020) Jurnal Informatika Universitas Pamulang ISSN: 2541-1004 Indonesia	Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust, Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase	Dependent: Easiness Service Quality Price Trust Quality of Information Brand Image Independent Purchasing Decision	Partially: - Easiness has a significant effect on Purchasing Decision - Service Quality has a significant effect on Purchasing Decision - Price has a significant effect on Purchasing Decision - Trust has a significant effect on Purchasing Decision - Quality of Information has a significant effect on Purchasing Decision Simultaneously Easiness, Service Quality, Price, Trust, Quality of Information, and Brand Image have significant effect on Purchasing Decision

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Oleh karena itu pada setiap penyusunan paradigma penelitian harus di dasarkan pada kerangka pemikiran. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kerangka pemikiran adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1.
Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris. Umumnya pengertian yang banyak digunakan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara penelitian. Jadi secara umum, hipotesis adalah jawaban sementara yang oleh peneliti tetapkan untuk kemudian dapat dibuktikan kebenarannya melalui langkah-langkah ilmiah penelitian. Baiklah, kita akan bahas lebih dalam dan berikan contoh-contoh hipotesis tersebut. Berikut hipotesis penelitian yang digunakan penulis yakni sebagai berikut:

H₁ : Terdapat pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Sparepart Mobil Pada Toko Sumber Berkat.

H₂ : Terdapat pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Sparepart Mobil Pada Toko Sumber Berkat.

- H₃ : Terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Sparepart Mobil Pada Toko Sumber Berkat.
- H₄ : Terdapat pengaruh Lokasi, Kepercayaan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sparepart Mobil Pada Toko Sumber Berkat.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini lokasi penelitian akan dilakukan pada Toko Sumber Berkat yang berlokasi di Jl. Merbabu Simpang Jl. DR.F.L.Tobing no 60B.

3.1.2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang dilakukan pada bulan Maret sampai dengan April 2023.

3.2. Jenis dan Sumber Data

3.2.1. Jenis Data

Jenis data penelitian terbagi atas 2, yaitu:

1. Data Kuantitatif

Menurut Sugiyono (2020:16), “Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

2. Data Kualitatif.

Menurut Sugiyono (2020:18), “Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat post-positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi”.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data kuantitatif untuk melanjutkan penelitian ini.

3.2.2. Sumber Data

Sumber data diartikan sebagai kenyataan yang ada yang berfungsi sebagai bahan sumber untuk menyusun suatu pendapat, keterangan yang benar, dan keterangan atau bahan yang dipakai untuk penalaran dan penyelidikan. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data Primer dan sekunder. Menurut Sugiyono (2020:194), sumber data yang digunakan dalam penulisan skripsi ini, yakni:

1. Data Primer

Data Primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dalam penelitian ini adalah penyebaran kuesioner dan wawancara kepada konsumen Toko Sumber Berkas.

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada

pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder dalam penelitian ini adalah studi dokumentasi.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

populasi adalah sekumpulan data yang mempunyai karakteristik yang sama dan menjadi objek inferensi. Menurut Sugiyono (2020:126) “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada Toko Sumber Berkas pada tahun 2022 berjumlah 179 pelanggan yang dimana pelanggan dari toko merupakan pelanggan membeli melalui via *whatsapp* dan juga cash namun dengan jumlah besar dan meninggalkan data ke pihak toko.

3.3.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2020:127) “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Teknik pengambilan sampel penelitian dengan rumus slovin. rumus slovin adalah sebagai berikut :

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

Dimana:

n = Ukuran sampel.

N = Populasi

e = Batas Toleransi Kesalahan (5%)

Berdasarkan rumus slovin dapat diketahui jumlah sampel penelitian adalah:

$$n = \frac{179}{1 + 179 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{179}{1,4475}$$

$$n = 123,661485$$

$$n = 124$$

Sampel penelitian ini adalah sebanyak 124 Konsumen Toko Sumber Berkat.

3.4. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Adapun variabel penelitian dapat didefinisikan sebagai berikut :

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Ukur
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Sumber : Firmansyah (2020:48)	1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian Sumber : Firmansyah (2020:27)	Likert
Lokasi (X ₁)	Lokasi adalah letak, tempat, atau penempatan suatu benda, keadaan pada permukaan bumi. Lokasi adalah tempat dimana orang-orang biasa berkunjung Sumber : Suharianto (2019:41)	1. Jumlah penduduk 2. Tempat 3. Kepadatan Lalu Lintas Sumber : Suharianto (2019:42)	Likert
Kepercayaan (X ₂)	Kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam <i>relationship</i> dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya Sumber : Priansa (2018:116)	1. Kepuasan 2. Skala Interpersonal (<i>Interpersonal Scale</i>) 3. Terpercaya (<i>Trustworthiness</i>) 4. Hasil Kepercayaan (<i>Out Comes of Trust</i>) Sumber : Rawlins dalam Priansa (2018:122)	Likert

Variabel	Definisi Varibel	Indikator	Skala Ukur
Harga (X ₃)	Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen demi mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Sumber : Fawa'id (2022:27)	1. Tarif 2. Kesesuaian Diskon 3. Promo harga 4. Harga sangat terjangkau untuk semua kalangan 5. Harga sangat sesuai kualitas 6. Harga sangat murah Sumber : Fawa'id (2022:27)	<i>Likert</i>

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan bahan nyata yang digunakan dalam penelitian. Teknik ini perlu langkah yang strategis dan sistematis guna mendapatkan data valid dan sesuai dengan kenyataan. Menurut Sugiyono (2020:194), “Bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan *interview* (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan) dan gabungan ketiganya”. Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh jawaban hasil kuesioner yang disebarkan kepada konsumen Toko Sumber Berkas.

Kuesioner ini dimaksudkan untuk memperoleh data berupa informasi secara tertulis dan langsung dari responden. Jawaban dari responden bersifat kualitatif yang kemudian dikuantitatifkan dan diukur dengan menggunakan skala tingkat (*likert*). skala *likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam pengukuran aspek pengaruh lokasi dan media sosial digunakan skala tingkat (*likert*) dengan keterangan sebagai berikut:

1. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
2. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
3. Skor 3 untuk jawaban Biasa Saja (BS)
4. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
5. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

3.6.1. Teknik Analisis Data

3.6.1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Menurut Ghazali (2021:66), “Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut”. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui ketepatan dan kehandalan kuesioner yang mempunyai arti bahwa kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur.

Keputusan pengujian validitas item responden adalah sebagai berikut :

1. *Item* pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$
2. *Item* pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$.

3.6.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas dapat diartikan sebagai keandalan atau ketepatan pengukuran. Menurut Ghozali (2021:61), “Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu”.

Untuk mengukur reliabilitas konsistensi internal peneliti dapat menggunakan teknik *cronbach alpha*, dimana besarnya nilai alpha yang dihasilkan dibandingkan dengan indeks :

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

3.7. Uji Asumsi Klasik

Dalam suatu penelitian kemungkinan akan munculnya masalah dalam analisis regresi sering dalam mencocokkan model prediksi ke dalam sebuah model yang telah dimasukkan ke dalam serangkaian data, masalah ini sering disebut dengan masalah pengujian asumsi klasik yang di dalamnya termasuk pengujian normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas.

3.7.1. Uji Normalitas

uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah kumpulan data dimodelkan dengan baik oleh distribusi normal dan untuk menghitung seberapa

besar kemungkinan variabel acak yang mendasari kumpulan data terdistribusi normal. Menurut Ghozali (2021:196), “Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal”. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak *valid* untuk jumlah sampel yang kecil.

Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

1. Analisis Grafik

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Namun demikian hanya dengan melihat histogram hal ini dapat menyesatkan khususnya untuk jumlah sampel yang kecil. Metode yang handal adalah dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Dengan melihat tampilan grafik histogram maupun grafik *normal plot* dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang melenceng (*skewness*) ke kiri dan tidak normal. Sedangkan pada grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis normal, serta

penyebarannya agak menjauh dari garis diagonal. Kedua grafik ini menunjukkan bahwa model regresi menyalahi asumsi normalitas. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Analisis *Kolmogorov – Smirnov* (K-S)

Uji statistik lain yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Pedoman dalam pengambilan keputusan ini adalah :

- a. $p < 0,05$ maka distribusi data tidak normal.
- b. $p \geq 0,05$ maka distribusi data normal.

3.7.2. Uji Multikolonieritas

Uji multikolinearitas ini dimaksudkan untuk menguji apakah terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antara variabel bebas atau tidak dalam model regresi. Menurut Ghazali (2021:157) “uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas

(independen).” Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya dengan melihat (1) nilai *Tolerance* dan lawannya (2) *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas bebas yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi syarat untuk melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi apabila

1. Nilai $VIF < 10$ dan $tolerance > 0,1$ maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.
2. Nilai $VIF > 10$ dan $tolerance < 0,1$ maka dinyatakan terjadi multikolinieritas

3.7.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan alat uji model regresi untuk mengetahui ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan. Menurut Ghazali (2021:178), “uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.” Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang berbeda disebut Heteroskedastisitas. Kebanyakan data *crossection* mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar). Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas. Melihat

Grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah di prediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized*.

Dasar analisis sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8. Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen dengan skala pengukuran atau rasio dalam suatu persamaan linier. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dengan model regresi berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian (*dependent variable*)
- X₁ = Lokasi (*independent variable*)
- X₂ = Kepercayaan (*independent variable*)
- X₃ = Harga (*independent variable*)
- a = konstanta
- β₁ = Koefisien untuk variabel Lokasi
- β₂ = Koefisien untuk variabel Kepercayaan
- β₃ = Koefisien untuk variabel Harga
- e = Persentase kesalahan (5%)

3.9. Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Uji Koefisien Determinasi adalah uji untuk menjelaskan besaran proporsi variasi dari variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. Menurut Ghozali (2021:147), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bisa terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted* R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik.

Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel *dependent* amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 (satu) berarti variabel-variabel *independent* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel *dependent*. Setiap tambahan satu variabel *independent* R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent*. Oleh karena itu, banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *adjusted* R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik.

Tidak seperti R^2 , nilai *adjusted* R^2 dapat naik atau turun apabila suatu variabel *independent* ditambahkan ke dalam model. Dalam kenyataan. Nilai *adjusted* R^2 dapat bernilai negatif, walaupun yang dikehendaki harus bernilai positif.

3.10. Pengujian Hipotesis

3.10.1. Uji t (Uji Secara Parsial)

Uji parsial adalah uji yang digunakan untuk menguji kemaknaan koefisien regresi/parsial. Menurut Ghazali (2021:148), “Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen”. Dasar pengambilan keputusan dalam uji t berdasarkan nilai t_{hitung} dari t_{tabel} :

1. $H_0: \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$, Artinya Lokasi, Kepercayaan dan Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
2. $H_a: \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$, Artinya Lokasi, Kepercayaan dan Harga secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji t berdasarkan nilai signifikansi :

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

3.10.2. Uji F (Uji Secara Serempak)

Uji simultan adalah setiap uji statistik di mana statistik uji memiliki distribusi-F di bawah hipotesis nol. Menurut Ghazali (2021:148), Tidak seperti uji

t yang menguji signifikansi koefisien parsial regresi secara individu dengan uji hipotesis terpisah bahwa setiap koefisien regresi sama dengan nol. Uji F adalah uji Anova ingin menguji $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ sama dengan nol. Dasar pengambilan keputusan dalam uji F berdasarkan nilai F hitung dari F tabel :

1. $H_0: \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$, Artinya Lokasi, Kepercayaan dan Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
2. $H_a: \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$, Artinya Lokasi, Kepercayaan dan Harga secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji F berdasarkan nilai signifikansi :

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

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Sumber Berkat

Sumber Berkat pertama kali didirikan oleh Bapak Eddy, Tepatnya pada tanggal 30 mei 2013 yang beralamatkan di JL. Merbabu simpang JL. DR. F.L Tobing no 60B Dimana Bapak Eddy selain pendiri beliau merupakan pemilik dari toko sparepart Sumber Berkat dan toko Sumber Berkat ini merupakan milik pribadi Bapak Eddy sehingga pengelolaannya di bawah tangan Bapak Eddy tersebut. sampai sekarang perusahaan tersebut masih di berjalan sesuai keinginannya karena perusahaannya tersebut milik pribadi dan tidak ada pindah jabatan kepada siapapun. Toko Sumber Berkat merupakan salah satu perusahaan yang menjual dan mendistribusikan *sparepart* dari mobil, selain itu mereka juga menyediakan pelayanan *sparepart* bekas yang masih layak dipakai dan beroperasi dengan baik.

4.1.2 Visi dan Misi Sumber Berkat

Visi

Menjadi perusahaan perdagangan suku cadang terbaik dan terlengkap yang dikelola secara profesional.

Misi

Selalu memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen dan berusaha untuk menjadi perusahaan penyedia suku cadang truk dan alat berat yang terdepan. Menyediakan suku cadang lengkap, berkualitas dan layanan purna jual yang baik

dengan menerapkan sistem garansi transaksi. Secara terus-menerus mengembangkan variasi produk dan servis yang inovatif untuk melayani dan memuaskan seluruh stakeholder kami.

4.1.3 Karakteristik Responden

Deskripsi responden merupakan deskripsi tentang unit analisis/observasi yang diteliti yang mencakup karakteristik atau profil responden yang diperoleh dari hasil pengolahan data dari kuesioner, misalnya jenis kelamin dan usia. Jumlah sampel yang digunakan sebagai responden adalah sebanyak 124 orang responden Sumber Berkat.

4.1.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin seperti pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Perempuan	15	12.10
2	Laki-laki	109	87.90
	Jumlah	124	100

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Dari Tabel 4.1 terlihat responden pada Sumber Berkat yang berjenis kelamin laki-laki paling banyak yaitu sebanyak 109 orang (87.90%) dan berjenis kelamin perempuan sebanyak 15 orang (12.10%).

4.1.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Deskripsi responden berdasarkan usia seperti pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	< 20 Tahun	11	8.87
2	21-30 Tahun	41	33.06
3	31-40 Tahun	70	56.45
4	41-50 Tahun	2	1.61
5	>50 Tahun	0	0
Jumlah		124	100%

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Dari Tabel 4.2 terlihat responden Sumber Berkat yang berumur di antara 31-40 tahun paling banyak yaitu sebanyak 70 orang (56.45%) selain itu untuk responden yang berumur < 20 tahun berjumlah 11 orang (8.87%), berumur 21-30 tahun berjumlah 41 orang (33.06%) dan responden dengan umur 41-50 tahun yaitu hanya sebanyak 2 orang (1.61%).

4.1.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Deskripsi responden berdasarkan usia seperti pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3
Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	SMA	74	59.68
2	D3	3	2.42
3	S1	42	33.87
4	Lainnya	5	4.03
Jumlah		124	100%

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Dari Tabel 4.3 terlihat responden Sumber Berkat yang memiliki latar belakang pendidikan SMA yang paling banyak yaitu berjumlah 74 orang (59.68%)

yang dimana D3 sebanyak 3 orang (2.42%), S1 sebanyak 42 orang (33.87%) dan lainnya sebanyak 5 orang (4.03%).

4.1.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.1.4.1 Uji Validitas

Menurut Ghazali (2018:52), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Biasanya syarat *minimum* untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau $r=0,3$ ". Jadi jika korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir dalam instrument tersebut dinyatakan tidak valid. Menurut Ghazali (2018 : 53), validitas instrumen (alat ukur) dapat diketahui dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} dengan ketentuan :

1. Bila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir pernyataan dikatakan tidak valid
2. Bila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka butir pernyataan dikatakan valid

Hasil uji validitas untuk variabel Lokasi (X_1) dapat dilihat pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4
Uji Validitas Variabel Lokasi (X₁)

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Lokasi dari toko Sumber Berkas sangat ramai penduduk	0.413	0,3673	Valid
Sumber Berkas berada di daerah pasar	0.846	0,3673	Valid
Sumber Berkas berada di lokasi yang mudah ditemukan	0.448	0,3673	Valid
Lokasi toko Sumber Berkas memiliki area parkir yang luas	0.820	0,3673	Valid
Toko Sumber Berkas berada di kawasan yang macet	0.912	0,3673	Valid
Toko Sumber Berkas berada di area pinggir jalan	0.780	0,3673	Valid

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Dari Tabel 4.3 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel Lokasi menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,3673 sehingga semua butir pernyataan kuesioner Lokasi dinyatakan telah valid. Hasil uji validitas untuk variabel Kepercayaan Konsumen (X₂) dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5
Uji Validitas Variabel Kepercayaan Konsumen (X₂)

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Saya sangat puas berbelanja di toko Sumber Berkas	0.749	0,3673	Valid
Toko Sumber Berkas menyediakan semua kebutuhan saya	0.464	0,3673	Valid
Karyawan pada toko Sumber Berkas sangat ramah	0.823	0,3673	Valid
Karyawan toko Sumber Berkas sangat mengerti kebutuhan saya	0.847	0,3673	Valid
Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan

Saya sangat percaya dengan produk yang ditawarkan oleh toko Sumber Berkat	0.493	0,3673	Valid
Karyawan selalu memberitahukan syarat-syarat untuk melakukan claim garansi	0.649	0,3673	Valid
Produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang masih baik	0.657	0,3673	Valid
Kondisi barang yang ada masih sesuai dengan penjelasan dari karyawan toko	0.526	0,3673	Valid

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Dari Tabel 4.5 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel Kepercayaan Konsumen menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,3673 sehingga semua butir pernyataan kuesioner Kepercayaan Konsumen dinyatakan telah valid. Hasil uji validitas untuk variabel Harga dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6
Uji Validitas Variabel Harga (X_3)

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Harga yang ditawarkan toko Sumber Berkat sangat terjangkau	0.423	0,3673	Valid
Harga yang ditawarkan toko Sumber Berkat lebih murah dibandingkan dengan pesaingnya	0.814	0,3673	Valid
Toko Sumber Berkat selalu memberikan diskon kepada pelanggannya	0.719	0,3673	Valid
Toko sumber berkat memberikan diskon yang besar kepada pelanggannya	0.514	0,3673	Valid
Toko sumber berkat sering memberikan promosi harga kepada pelanggan	0.451	0,3673	Valid

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Promosi harga yang ditetapkan tergolong tinggi dibandingkan dengan pesaingnya	0.451	0,3673	Valid
Toko Sumber Berkas menawarkan harga yang sangat terjangkau	0.802	0,3673	Valid
Toko sumber berkas memberikan harga yang lebih murah dibandingkan dengan pesaingnya	0.451	0,3673	Valid
Kualitas dari sparepart yang dijual sesuai dengan harganya	0.679	0,3673	Valid
Harga yang ditawarkan sangat murah untuk kualitas sparepart yang di tawarkan	0.802	0,3673	Valid
Harga sparepart bekas yang ditawarkan sangat murah dibandingkan dengan membeli baru	0.541	0,3673	Valid
Harga yang dijual oleh toko sangat terjangkau bagi seluruh kalangan	0.712	0,3673	Valid

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Dari Tabel 4.6 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel Harga menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,3673 sehingga semua butir pernyataan kuesioner Harga dinyatakan telah valid. Hasil uji validitas untuk variabel Keputusan Pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Sparepart dari mobil saya sudah tidak dijual barunya	0.492	0,3673	Valid
Sparepart baru yang di jual sangat mahal	0.700	0,3673	Valid
Saya selalu mencari informasi mengenai sparepart bekas	0.837	0,3673	Valid
Saya sudah mencari informasi tentang toko Sumber Berkas	0.820	0,3673	Valid
Sparepart bekas lebih murah dibandingkan dengan yang baru	0.462	0,3673	Valid

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Sparepart bekas masih tersedia untuk mobil yang sudah lama	0.647	0,3673	Valid
Saya lebih menyukai membeli sparepart bekas dibandingkan dengan yang baru	0.782	0,3673	Valid
Saya akan selalu membeli sparepart bekas di toko Sumber Berkat	0.704	0,3673	Valid
Saya sangat puas akan sparepart bekas yang dijual oleh toko Sumber Berkat	0.837	0,3673	Valid
Saya akan membeli sparepart bekas kembali ke toko Sumber Berkat	0.818	0,3673	Valid

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Dari Tabel 4.7 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel Keputusan Pembelian menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,3673 sehingga semua butir pernyataan kuesioner Keputusan Pembelian dinyatakan telah valid.

4.1.4.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018 : 47), uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pertanyaan/pernyataan di jawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak karena masing-masing pertanyaan/pernyataan mengukur hal yang sama. Untuk mengukur reliabilitas konsistensi internal peneliti dapat menggunakan teknik *cronbach alpha*, dimana besarnya nilai alpha yang dihasilkan dibandingkan dengan indeks:

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

Hasil uji reliabilitas variabel Lokasi dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas Variabel Lokasi (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.813	6

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa keenam butir *item* untuk variabel Lokasi (X₁) tersebut memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 yaitu 0,813 > 0,60 . Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa variabel Lokasi (X₁) dapat dinyatakan reliabel.

Hasil uji reliabilitas variabel Kepercayaan Konsumen dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan Konsumen (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.802	8

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa kedelapan butir *item* untuk variabel Kepercayaan Konsumen (X₂) tersebut memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 yaitu 0,802 > 0,60. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Konsumen (X₂) dapat dinyatakan reliabel.

Hasil uji reliabilitas variabel Harga dapat dilihat pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10
Uji Reliabilitas Variabel Harga (X_3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.841	12

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa kedua belas butir *item* untuk variabel Harga (X_2) tersebut memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 yaitu 0,841 > 0,60 . Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa variabel Harga (X_3) dapat dinyatakan reliabel.

Hasil uji reliabilitas variabel Keputusan Pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11
Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.876	10

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa kesepuluh butir *item* untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) tersebut memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 yaitu 0,876 > 0,60. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dinyatakan reliabel.

4.1.5 Uji Asumsi Klasik

4.1.5.1 Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2018:160), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Kalau uji normalitas ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid

untuk jumlah sampel yang kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

a. Analisis Grafik

Menurut Ghozali (2018:160), salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara dua observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Namun demikian hanya dengan melihat histogram hal ini dapat menyesatkan khususnya untuk jumlah sampel kecil. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

b. Analisis Statistik

Menurut Ghozali (2018:163), uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan kalau tidak hati-hati secara visual kelihatan normal, padahal secara statistik bisa sebaliknya. Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S).

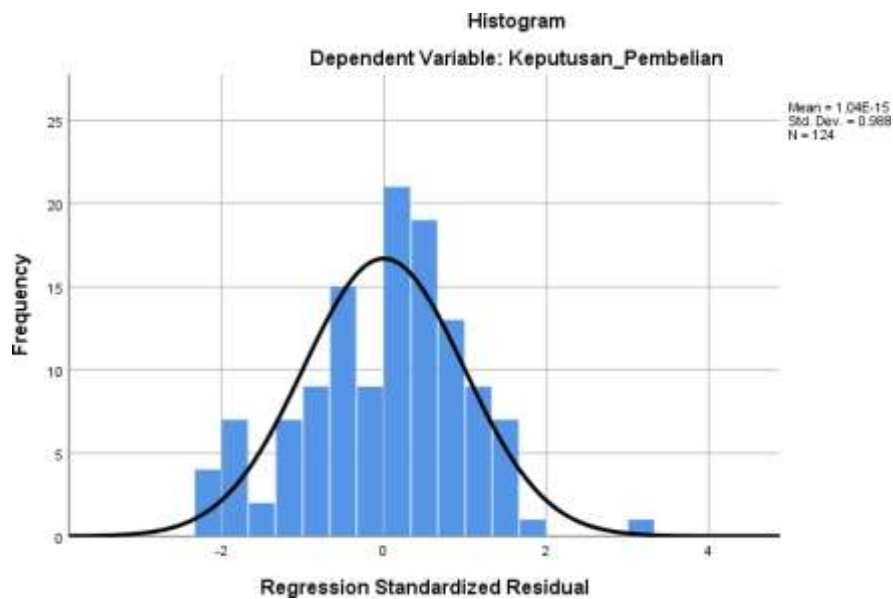
Hipotesis yang digunakan dalam uji ini adalah :

- a. H_0 : Data residual berdistribusi normal
- b. H_a : Data residual tidak berdistribusi normal

Dalam uji ini, pedoman yang digunakan dalam pengambilan keputusan adalah:

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

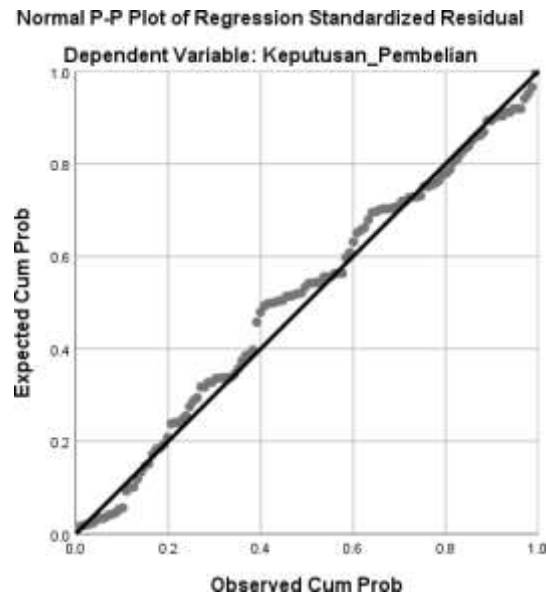
Berikut ini uji normalitas melalui grafik histogram dan grafik *Normal P Plot* seperti pada Gambar 4.2. dan 4.3.



Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Gambar 4.1
Grafik Histogram

Dari Gambar 4.2 ini dapat dilihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.



Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Gambar 4.2
Grafik Normal P-P Plot

Dari Gambar 4.3 menunjukkan bahwa data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hal ini sejalan dengan hasil pengujian menggunakan histogram bahwa telah terdistribusi normal.

Hasil uji *One Kolmogrov Smirnov* dapat dilihat pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12
Uji One Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		124
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	4.37434817
Most Extreme Differences	Absolute	0.089
	Positive	0.051
	Negative	-0.089
Test Statistic		0.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.018 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.268 ^d
	90% Confidence Interval	Lower Bound 0.261
		Upper Bound 0.275

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,268 lebih besar dari 0,05 (Sig F > 5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

4.1.5.2 Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2018:105-106), Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dengan melihat

1. nilai *tolerance* dan lawannya
2. *variance inflation factor* (VIF).

Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukan adanya multikolinearitas adalah nilai *Tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 4.13.

Tabel 4.13
Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Lokasi	0.863	1.158
	Kepercayaan_Konsumen	0.708	1.412
	Harga	0.66	1.516

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Dari Tabel 4.13 diketahui nilai *TOLERANCE* yang diperoleh untuk variabel Lokasi adalah sebesar 0.863, variabel Kepercayaan Konsumen adalah sebesar 0.708 dan variabel Harga adalah sebesar 0.660 yang lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh untuk variabel Lokasi adalah sebesar 1.158 , variabel Kepercayaan Konsumen adalah sebesar 1.412 dan variabel Harga adalah sebesar 1.516 yang kurang dari 10, sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas lainnya.

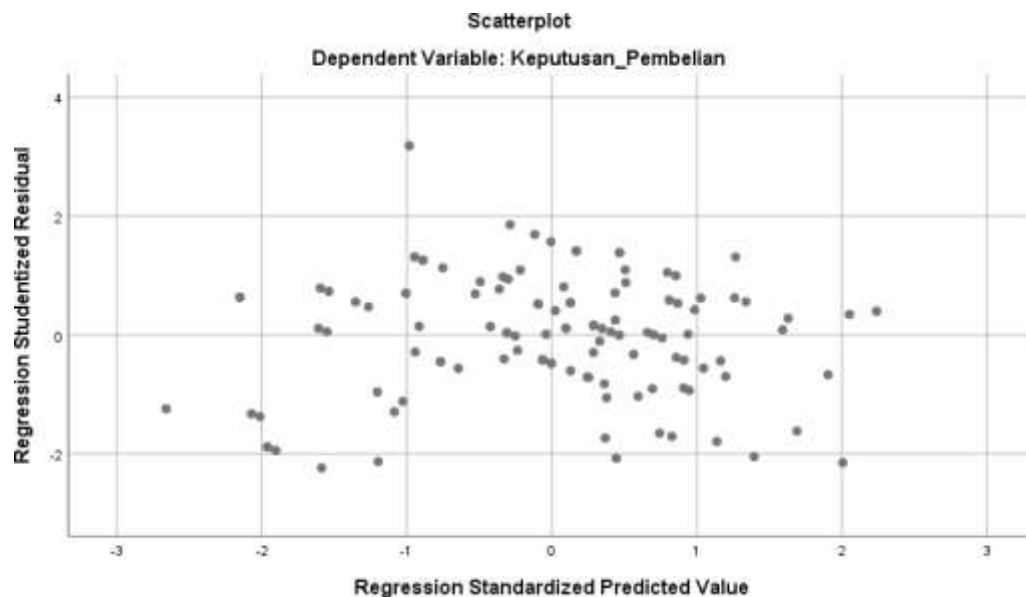
4.1.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Menurut Ghozali (2013:139), model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Menurut Ghozali (2018:139), ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas. Melihat grafik *plot* antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized*. Dasar analisis:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil uji Grafik *Scatterplot* heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.4.



Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Gambar 4.3
Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 4.4 terlihat titik-titik secara acak atau tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas secara terbesar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu *Regeression Studentized Residual* (Y). Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedasitas pada model regresi sehingga model regresi ini layak digunakan untuk memprediksi Keputusan Pembelian berdasarkan Lokasi, Kepercayaan Konsumen dan Harga.

4.1.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen dengan skala pengukuran atau rasio dalam suatu persamaan linier, dalam penelitian ini digunakan analisis regresi berganda yang diolah dengan perangkat lunak *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) versi 25. Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian
 X1 : Lokasi
 X2 : Kepercayaan Konsumen
 X3 : Harga
 α : Konstanta
 $\beta_1, \dots, \beta_3$: Koefisien regresi
 e : Error

Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 4.14.

Tabel 4.14
Uji Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	5.248	2.936	
	Lokasi	0.679	0.14	0.347
	Kepercayaan_Konsumen	0.238	0.108	0.175
	Harga	0.327	0.075	0.358

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Dari uji regresi linear berganda diperoleh persamaan regresinya adalah:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 5.248 + 0.679 \text{ Lokasi} + 0.238 \text{ Kepercayaan Konsumen} + 0.327 \text{ Harga} + e$$

Penjelasan persamaan sebagai berikut:

1. 5.248 artinya: jika Lokasi, Kepercayaan Konsumen dan Harga yang diteliti konstan, maka Keputusan Pembelian pada Sumber Berkat adalah sebesar 5.248.
2. 0.679 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel Lokasi (X_1) akan menyebabkan Keputusan Pembelian bertambah sebesar 0.679 satu-satuan

dengan kondisi faktor variabel Kepercayaan Konsumen (X_2) dan Harga (X_3) dianggap konstan.

3. 0.238 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel Kepercayaan Konsumen (X_2) akan menyebabkan Keputusan Pembelian bertambah sebesar 0.238 satu-satuan dengan kondisi faktor variabel Lokasi (X_1) dan Harga (X_3) dianggap konstan.
4. 0.327 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel Harga (X_3) akan menyebabkan Keputusan Pembelian bertambah sebesar 0.327 satu-satuan dengan kondisi faktor variabel Lokasi (X_1) dan Kepercayaan Konsumen (X_2) dianggap konstan

4.1.7 Pengujian Hipotesis

4.1.7.1 Uji t (Uji Secara Parsial)

Menurut Ghozali (2018:98), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (b_i) sama dengan nol atau :

- a. $H_0 : b_i = 0$

Artinya, apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_a) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol.

b. $H_a : b_i \neq 0$

Artinya, variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Menurut Ghozali (2018:99), untuk mengetahui hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak dilakukan dengan cara membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} pada tingkat kepercayaan 5% ($\alpha = 0,05$) dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_o ditolak.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_o diterima dan H_a ditolak.

Tabel 4.15
Uji t (Uji Secara Parsial)
Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	1.788	0.076
	Lokasi	4.832	0.000
	Kepercayaan_Konsumen	2.208	0.029
	Harga	4.362	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Dari Tabel 4.15 diketahui bahwa:

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel Lokasi adalah 4.866 dengan tingkat signifikan 0.042. Dengan derajat bebas (df) sebesar 121 ($n-3 = 124$ orang responden – 3) dan taraf sig $\alpha = 5\% : 2 = 0.025$ maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1.97976. Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_1 diterima sehingga Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sparepart Mobil Pada Toko Sumber Berkat.

2. Nilai t_{hitung} untuk variabel Kepercayaan Konsumen adalah 2.208 dengan tingkat signifikan 0.029. Dengan derajat bebas (df) sebesar 121 ($n-3 = 124$ orang responden $- 3$) dan taraf sig $\alpha = 5\% : 2 = 0.025$ maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1.97976. Oleh karena nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_2 diterima sehingga Kepercayaan Konsumen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sparepart Mobil Pada Toko Sumber Berkas.
3. Nilai t_{hitung} untuk variabel Harga adalah 4.362 dengan tingkat signifikan 0.000. Dengan derajat bebas (df) sebesar 121 ($n-3 = 124$ orang responden $- 3$) dan taraf sig $\alpha = 5\% : 2 = 0.025$ maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1.97976. Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_3 diterima sehingga Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sparepart Mobil Pada Toko Sumber Berkas.

4.1.7.2 Uji F (Uji Secara Simultan)

Menurut Ghazali (2018:98), uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat.

Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol atau :

- a. $H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$

Artinya, apakah semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

b. $H_a : b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_k \neq 0$

Artinya, semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Menurut Ghozali (2018:98), untuk mengetahui hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak dilakukan dengan cara membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 5% ($\alpha = 0,05$) dengan ketentuan sebagai berikut :

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

Tabel 4.15
Uji F (Uji Secara Simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2061.59	3	687.197	35.037	.000 ^b
	Residual	2353.595	120	19.613		
	Total	4415.185	123			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Lokasi, Kepercayaan_Konsumen

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Dari Tabel 4.15 diketahui nilai F_{hitung} sebesar 33.049 dengan tingkat signifikan 0,000. Untuk tingkat keyakinan 95%, $df_1 = 3$, dan $df_2 = 120$ maka nilai F_{tabel} adalah 2.68. Oleh karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_4 Diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa Lokasi, Kepercayaan Konsumen dan Harga secara serempak berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sparepart Mobil Pada Toko Sumber Berkat

4.1.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2018:97), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 4.16
Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.683 ^a	0.467	0.454	4.42869

a. Predictors: (Constant), Harga, Lokasi, Kepercayaan_Konsumen

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Hasil perhitungan diketahui bahwa koefisien determinasi *R Square* yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen adalah 0.454. Hal ini menunjukkan bahwa 45.4% Keputusan Pembelian Sparepart Mobil Pada Toko Sumber Berkas dipengaruhi oleh variabel Lokasi, Kepercayaan Konsumen dan Harga, sedangkan sisanya yaitu 54.6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan nilai t_{hitung} untuk variabel Lokasi adalah 4.866 dengan tingkat signifikan 0.042. Dengan derajat bebas (df) sebesar 121 ($n-3 = 124$ orang responden $- 3$) dan taraf sig $\alpha = 5\% : 2 = 0.025$ maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1.97976. Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_1 diterima sehingga Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sparepart Mobil Pada Toko Sumber Berkas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Senggetang, dkk (2019) yang mengatakan bahwa Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.2.2 Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan nilai t_{hitung} untuk variabel Kepercayaan Konsumen adalah 2.208 dengan tingkat signifikan 0.029. Dengan derajat bebas (df) sebesar 121 ($n-3 = 124$ orang responden $- 3$) dan taraf sig $\alpha = 5\% : 2 = 0.025$ maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1.97976. Oleh karena nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_2 diterima sehingga Kepercayaan Konsumen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sparepart Mobil Pada Toko Sumber Berkas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pranata, dkk (2021), Setyo, Elsyana, and Basrah (2017), Sari & Sylvia (2020) dan Mbete &

Tanamal (2020) yang mengatakan bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.2.3 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan nilai t_{hitung} untuk variabel Harga adalah 4.362 dengan tingkat signifikan 0.000. Dengan derajat bebas (df) sebesar 121 ($n-3 = 124$ orang responden $- 3$) dan taraf sig $\alpha = 5\% : 2 = 0.025$ maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1.97976. Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_3 diterima sehingga Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sparepart Mobil Pada Toko Sumber Berkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Susilo & Agustino (2022), Nasution, dkk (2020) dan Mbete & Tanamal (2020) yang mengatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

4.2.4 Pengaruh Lokasi, Kepercayaan Konsumen dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan nilai F_{hitung} sebesar 33.049 dengan tingkat signifikan 0,000. Untuk tingkat keyakinan 95%, $df_1 = 3$, dan $df_2 = 120$ maka nilai F_{tabel} adalah 2.68. Oleh karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_4 Diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa Lokasi, Kepercayaan Konsumen dan Harga secara serempak berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sparepart Mobil Pada Toko Sumber Berkat

Hasil perhitungan diketahui bahwa koefisien determinasi *R Square* yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan

variasi variabel dependen adalah 0.454. Hal ini menunjukkan bahwa 45.4% Keputusan Pembelian Sumber Berkat dipengaruhi oleh variabel Lokasi, Kepercayaan Konsumen dan Harga sedangkan sisanya yaitu 54.6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Senggetang, dkk (2019), Nasution, dkk (2020), Pranata, dkk (2021), Setyo, Elsyana, and Basrah (2017), Sari & Sylvia (2020) dan Mbete & Tanamal (2020) yang mengatakan bahwa Lokasi, Kepercayaan Konsumen dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

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 Lokasi (X_1), Kepercayaan Konsumen (X_2) dan Harga (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) ditunjukkan dari hasil analisis regresi ganda bahwa variabel Lokasi, Kepercayaan Konsumen dan Harga secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian.
2. Hasil Uji t menunjukkan bahwa Lokasi secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sparepart Mobil Pada Toko Sumber Berkas.
3. Hasil Uji t menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sparepart Mobil Pada Toko Sumber Berkas.
4. Hasil Uji t menunjukkan bahwa Harga secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sparepart Mobil Pada Toko Sumber Berkas.
5. Hasil Uji F menunjukkan bahwa Lokasi, Kepercayaan Konsumen dan Harga secara serempak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sparepart Mobil Pada Toko Sumber Berkas.

6. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel Lokasi, Kepercayaan Konsumen dan Harga memiliki keterkaitan terhadap Keputusan Pembelian Sparepart Mobil Pada Toko Sumber Berkat

5.2 Implikasi Manajerial

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

1. Lokasi pada Toko Sumber Berkat perlu diperhatikan, sehingga perusahaan harus memperhatikan:
 - 1) Toko Sumber Berkat disarankan agar tetap konsisten mempertahankan lokasi yang sudah ada saat ini karena konsumen merasa toko Sumber Berkat saat ini sudah sangat mudah ditemukan karena berada di jalan utama.
 - 2) Toko Sumber Berkat disarankan agar dapat memperhatikan kondisi yang ada saat ini karena toko Sumber Berkat karena berada di jalan utama sehingga sering terjadi kemacetan yang membuat konsumen malas untuk berkunjung ke toko
2. Kepercayaan Konsumen pada Toko Sumber Berkat perlu diperhatikan, sehingga perusahaan harus memperhatikan:
 - 1) Toko Sumber Berkat disarankan agar tetap konsisten mempertahankan kondisi barang sesuai dengan penjelasan dari karyawan toko karena hal tersebut akan meningkatkan kepercayaan dari konsumen dan membuat keputusan pembelian menjadi meningkat.

- 2) Toko Sumber Berkas disarankan agar dapat meningkatkan kepercayaan dari konsumen toko karena toko Sumber Berkas kebanyakan menjual *sparepart* bekas yang sebenarnya cukup beresiko.
3. Harga pada Toko Sumber Berkas perlu diperhatikan, sehingga perusahaan harus memperhatikan:
 - 1) Toko Sumber Berkas disarankan agar tetap konsisten mempertahankan harga yang ditawarkan kepada para konsumen karena konsumen menganggap harga yang ditawarkan sudah dapat dijangkau oleh semua kalangan.
 - 2) Toko Sumber Berkas disarankan agar dapat memperhatikan diskon harga yang dapat ditawarkan kepada konsumen sehingga konsumen menjadi tertarik dan meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen tersebut.

5.2 Saran Akademis

Saran-saran yang dapat diberikan kepada akademis adalah :

1. Menambah Variabel Penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Sparepart Mobil Pada Toko Sumber Berkas selain variabel Lokasi, Kepercayaan Konsumen dan Harga.

2. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena pembagian angket hanya diambil dari beberapa konsumen saja. Selanjutnya diharapkan penelitian berikut mampu memperluas cakupan wilayahnya misalnya seluruh toko sparepart bekas di kota medan.

3. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 124 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 Ismaliyah Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 44-53.
- Gultom, P. P. (2020). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Pengawasan Manajemen terhadap Perkembangan Perusahaan PT Ekuator Swarna Sekuritas Cabang Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 46-58.
- Gultom, P., & Karnadi, J. (2019). PENGARUH E-COMMERCE DAN TRANSPORTASI ONLINE TERHADAP HARGA JUAL PRODUK CV. SURYA SAKTI ENGINEERING. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 13-23.
- Gultom, P., Fenny, F., 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 Scorpini 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.

Kuesioner:

No	Pertanyaan	Kriteria Pemilihan				
		STS	TS	KS	S	SS
Lokasi (X ₁)						
Indikator : Jumlah penduduk						
1	Lokasi dari toko Sumber Berkat sangat ramai penduduk					
2	Sumber Berkat berada di daerah pasar					
Indikator : Tempat						
1	Sumber Berkat berada di lokasi yang mudah ditemukan					
2	Lokasi toko Sumber Berkat memiliki area parkir yang luas					
Indikator : Kepadatan Lalu Lintas						
1	Toko Sumber Berkat berada di kawasan yang macet					
2	Toko Sumber Berkat berada di area pinggir jalan					

No	Pertanyaan	Kriteria Pemilihan				
		STS	TS	KS	S	SS
Kepercayaan Konsumen (X ₂)						
Indikator : Kepuasan						
1	Saya sangat puas berbelanja di toko Sumber Berkat					
2	Toko Sumber Berkat menyediakan semua kebutuhan saya					
Indikator : Skala Interpersonal (<i>Interpersonal Scale</i>)						
1	Karyawan pada toko Sumber Berkat sangat ramah					
2	Karyawan toko Sumber Berkat sangat mengerti kebutuhan saya					
Indikator : Terpercaya (<i>Trustworthiness</i>)						
1	Saya sangat percaya dengan produk yang ditawarkan oleh toko Sumber Berkat					
2	Karyawan selalu memberitahukan syarat-syarat untuk melakukan claim garansi					
Indikator : Hasil Kepercayaan (<i>Out Comes of Trust</i>)						
1	Produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang masih baik					

2	Kondisi barang yang ada masih sesuai dengan penjelasan dari karyawan toko					
---	---	--	--	--	--	--

No	Pertanyaan	Kriteria Pemilihan				
		STS	TS	KS	S	SS
Harga (X ₃)						
Indikator : Tarif						
1	Harga yang ditawarkan toko Sumber Berkat sangat terjangkau					
2	Harga yang ditawarkan toko Sumber Berkat lebih murah dibandingkan dengan pesaingnya					
Indikator : Kesesuaian Diskon						
1	Toko Sumber Berkat selalu memberikan diskon kepada pelanggannya					
2	Toko sumber berkat memberikan diskon yang besar kepada pelanggannya					
Indikator : Promo harga						
1	Toko sumber berkat sering memberikan promosi harga kepada pelanggan					
2	Promosi harga yang ditetapkan tergolong tinggi dibandingkan dengan pesaingnya					
Indikator : Harga sangat terjangkau untuk semua kalangan						
1	Toko Sumber Berkat menawarkan harga yang sangat terjangkau					
2	Toko sumber berkat memberikan harga yang lebih murah dibandingkan dengan pesaingnya					
Indikator : Harga sangat sesuai kualitas						
1	Kualitas dari sparepart yang dijual sesuai dengan harganya					
2	Harga yang ditawarkan sangat murah untuk kualitas sparepart yang di tawarkan					
Indikator : Harga sangat murah						
1	Harga sparepart bekas yang ditawarkan sangat murah dibandingkan dengan membeli baru					
2	Harga yang dijual oleh toko sangat terjangkau bagi seluruh kalangan					

No	Pertanyaan	Kriteria Pemilihan				
		STS	TS	KS	S	SS
Keputusan Pembelian (Y)						
Indikator : Pengenalan Masalah						
1	Sparepart dari mobil saya sudah tidak dijual barunya					
2	Sparepart baru yang di jual sangat mahal					
Indikator : Pencarian Informasi						
1	Saya selalu mencari informasi mengenai sparepart bekas					
2	Saya sudah mencari informasi tentang toko Sumber Berkat					
Indikator : Evaluasi Alternatif						
1	Sparepart bekas lebih murah dibandingkan dengan yang baru					
2	Sparepart bekas masih tersedia untuk mobil yang sudah lama					
Indikator : Keputusan Pembelian. (Purchase Decision)						
1	Saya lebih menyukai membeli sparepart bekas dibandingkan dengan yang baru					
2	Saya akan selalu membeli sparepart bekas di toko Sumber Berkat					
Indikator : Perilaku Pasca Pembelian						
1	Saya sangat puas akan sparepart bekas yang dijual oleh toko Sumber Berkat					
2	Saya akan membeli sparepart bekas kembali ke toko Sumber Berkat					

LAMPIRAN II

TABULASI KUESIONER RESPONDEN VALIDITAS DAN

RELIABILITAS

NO.	Lokasi (X1)						Total
	x11	x12	x13	x14	x15	x16	
V01	5	2	4	4	4	3	22
V02	5	4	4	5	4	3	25
V03	5	2	4	3	2	3	19
V04	4	3	4	3	3	3	20
V05	4	3	4	3	3	2	19
V06	4	3	3	3	3	2	18
V07	4	3	3	4	4	2	20
V08	4	3	3	4	3	2	19
V09	4	5	3	4	5	2	23
V10	4	5	4	4	5	3	25
V11	3	5	4	4	5	3	24
V12	3	4	4	4	4	3	22
V13	3	4	4	4	4	3	22
V14	3	4	4	4	4	3	22
V15	4	3	4	3	3	2	19
V16	4	3	4	3	3	2	19
V17	3	3	4	3	3	2	18
V18	3	3	4	3	3	2	18
V19	4	4	4	3	4	2	21
V20	4	4	4	4	4	3	23
V21	4	4	2	3	4	3	20
V22	4	3	3	2	3	2	17
V23	4	2	3	2	2	2	15
V24	4	2	3	2	2	2	15
V25	3	2	3	2	1	2	13
V26	3	2	3	4	2	1	15
V27	3	2	3	2	2	1	13
V28	3	2	4	2	3	2	16
V29	3	2	3	2	2	1	13
V30	2	2	4	3	2	2	15

NO.	Kepercayaan Konsumen (X2)								TOTAL
	x21	x22	x23	x24	x25	x26	x27	x28	
V01	1	2	4	4	3	3	3	5	25
V02	5	2	4	5	5	3	3	5	32
V03	4	3	4	3	3	3	2	2	24
V04	4	3	4	3	2	3	3	4	26
V05	3	4	4	3	3	2	4	4	27
V06	4	4	3	4	3	2	4	4	28
V07	4	4	3	4	3	2	4	4	28
V08	5	2	3	4	5	2	4	4	29
V09	4	4	4	4	3	2	3	4	28
V10	4	4	4	4	3	3	3	4	29
V11	4	3	4	4	3	3	3	3	27
V12	3	3	4	4	3	3	3	3	26
V13	4	3	4	4	3	3	3	3	27
V14	5	2	4	4	5	3	3	3	29
V15	4	3	4	3	4	2	3	4	27
V16	4	4	4	3	4	2	4	4	29
V17	3	4	4	3	4	2	4	3	27
V18	4	4	4	3	4	2	4	3	28
V19	4	4	4	3	4	2	4	4	29
V20	5	2	4	4	5	3	4	2	29
V21	2	2	2	3	3	3	3	4	22
V22	2	2	3	2	3	2	3	4	21
V23	3	2	3	2	3	2	2	2	19
V24	3	3	3	2	3	2	2	4	22
V25	5	2	3	3	5	2	2	3	25
V26	2	2	2	2	3	1	2	3	17
V27	2	3	2	2	3	1	2	1	16
V28	3	2	2	2	3	1	2	3	18
V29	2	2	2	2	3	1	3	3	18
V30	2	2	2	2	3	1	3	2	17

NO.	Harga (X3)												TOTAL
	x31	x32	x33	x34	x35	x36	x310	x38	x39	x310	x311	x312	
V01	3	4	4	4	3	5	4	4	5	4	3	4	47
V02	3	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	48
V03	3	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	48
V04	4	3	3	4	4	4	4	4	5	3	4	3	45
V05	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	43
V06	4	3	2	2	4	4	3	5	4	3	4	2	40
V07	3	3	2	4	4	4	3	5	5	3	4	2	42
V08	4	3	2	3	3	4	4	5	4	4	2	2	40
V09	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	2	4	48
V10	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	4	47
V11	2	4	4	4	5	3	4	4	3	4	3	4	44
V12	3	4	3	3	4	3	4	4	2	4	3	3	40
V13	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	41
V14	4	4	3	4	4	3	2	3	3	4	3	3	40
V15	4	4	3	4	3	4	2	3	3	2	3	3	38
V16	3	2	3	4	3	4	2	4	2	2	3	3	35
V17	2	2	2	3	3	3	2	4	3	2	2	3	31
V18	2	2	2	3	3	3	2	4	2	2	2	2	29
V19	2	2	2	3	4	4	2	4	2	2	1	2	30
V20	2	2	2	3	4	4	2	2	2	2	1	2	28
V21	2	2	3	3	4	4	2	2	4	2	1	3	32
V22	3	3	3	3	3	4	3	2	4	3	1	3	35
V23	3	3	3	3	2	4	3	3	4	3	2	3	36
V24	3	3	2	4	2	4	3	3	3	3	2	2	34
V25	4	3	2	4	2	3	3	3	3	3	3	2	35
V26	4	3	2	4	2	3	3	4	4	3	4	2	38
V27	4	3	2	3	2	3	3	4	4	3	3	2	36
V28	4	3	2	4	2	3	3	4	3	3	3	2	36
V29	2	3	2	3	2	3	3	4	4	3	4	2	35
V30	3	3	2	3	2	2	3	4	4	3	3	2	34

NO.	Keputusan Pembelian (Y)										TOTAL
	y1	y2	y3	y4	y5	y6	y3	y8	y9	y10	
V01	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	46
V02	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	47
V03	4	5	4	4	3	5	5	4	4	4	42
V04	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	40
V05	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	40
V06	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
V07	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
V08	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	41
V09	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	34
V10	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	34
V11	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	37
V12	3	4	4	3	1	3	4	4	4	4	34
V13	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	29
V14	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	33
V15	4	3	4	2	1	2	4	3	4	3	30
V16	4	2	4	3	4	4	4	2	4	3	34
V17	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	36
V18	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	32
V19	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	34
V20	5	3	3	3	4	4	3	3	3	4	35
V21	2	3	3	3	3	4	3	3	3	2	29
V22	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	31
V23	3	3	3	2	2	4	3	3	3	3	29
V24	3	3	3	2	2	4	3	3	3	2	28
V25	5	4	3	2	2	3	3	4	3	2	31
V26	2	4	3	3	4	3	3	4	3	3	32
V27	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	28
V28	3	3	3	1	2	3	3	3	3	2	26
V29	2	4	3	3	3	3	3	4	3	4	32
V30	2	4	3	2	3	2	3	4	3	4	30

LAMPIRAN III

HASIL PENGUJIAN VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Uji Valid dan Reliabilitas Lokasi

		Correlations						jumlah_x
		x11	x12	x13	x14	x15	x16	1
x11	Pearson Correlation	1	.097	-.028	.229	.235	.354	.413*
	Sig. (2-tailed)		.608	.881	.223	.211	.055	.023
	N	30	30	30	30	30	30	30
x12	Pearson Correlation	.097	1	.201	.630**	.888**	.553**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.608		.286	.000	.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x13	Pearson Correlation	-.028	.201	1	.330	.271	.424*	.448*
	Sig. (2-tailed)	.881	.286		.075	.148	.020	.013
	N	30	30	30	30	30	30	30
x14	Pearson Correlation	.229	.630**	.330	1	.703**	.535**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.223	.000	.075		.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x15	Pearson Correlation	.235	.888**	.271	.703**	1	.596**	.912**
	Sig. (2-tailed)	.211	.000	.148	.000		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x16	Pearson Correlation	.354	.553**	.424*	.535**	.596**	1	.780**
	Sig. (2-tailed)	.055	.002	.020	.002	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
jumlah_x 1	Pearson Correlation	.413*	.846**	.448*	.820**	.912**	.780**	1
	Sig. (2-tailed)	.023	.000	.013	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.813	6

Uji Valid dan Reliabilitas Kepercayaan Konsumen

		Correlations								jumlah
		x21	x22	x23	x24	x25	x26	x27	x28	_x2
x21	Pearson Correlation	1	.213	.535**	.594**	.627**	.402*	.298	.096	.749**
	Sig. (2-tailed)		.259	.002	.001	.000	.028	.110	.613	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x22	Pearson Correlation	.213	1	.469**	.214	-.202	.045	.502**	.193	.464**
	Sig. (2-tailed)	.259		.009	.256	.284	.814	.005	.307	.010
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x23	Pearson Correlation	.535**	.469**	1	.642**	.253	.704**	.419*	.320	.823**
	Sig. (2-tailed)	.002	.009		.000	.177	.000	.021	.085	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x24	Pearson Correlation	.594**	.214	.642**	1	.369*	.718**	.462*	.432*	.847**
	Sig. (2-tailed)	.001	.256	.000		.045	.000	.010	.017	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x25	Pearson Correlation	.627**	-.202	.253	.369*	1	.130	.288	.039	.493**
	Sig. (2-tailed)	.000	.284	.177	.045		.495	.122	.837	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x26	Pearson Correlation	.402*	.045	.704**	.718**	.130	1	.170	.302	.649**
	Sig. (2-tailed)	.028	.814	.000	.000	.495		.370	.105	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x27	Pearson Correlation	.298	.502**	.419*	.462*	.288	.170	1	.365*	.657**
	Sig. (2-tailed)	.110	.005	.021	.010	.122	.370		.047	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x28	Pearson Correlation	.096	.193	.320	.432*	.039	.302	.365*	1	.526**
	Sig. (2-tailed)	.613	.307	.085	.017	.837	.105	.047		.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

jumlah	Pearson	.749**	.464**	.823**	.847**	.493**	.649**	.657**	.526**	1
_x2	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.010	.000	.000	.006	.000	.000	.003	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.802	8

Uji Validitas dan Reliabilitas Harga

		Correlations												
		x31	x32	x33	x34	x35	x36	x37	x38	x39	x31 0	x31 1	x31 2	jumlah_ x3
x31	Pearson Correlation	1	.43 7*	.029	.26 6	- .11 0	- .02 0	.31 5	.17 5	.261	.37 3*	.44 0*	- .04 7	.423*
	Sig. (2- tailed)		.01 6	.879	.15 5	.56 2	.91 5	.09 0	.35 4	.164	.04 2	.01 5	.80 6	.020
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x32	Pearson Correlation	.43 7*	1	.642 **	.41 2*	.27 7	.15 5	.70 6**	.17 5	.405 *	.84 6**	.41 9*	.60 6**	.814**
	Sig. (2- tailed)	.01 6		.000	.02 3	.13 8	.41 4	.00 0	.35 5	.027	.00 0	.02 1	.00 0	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x33	Pearson Correlation	.02 9	.64 2**	1	.44 2*	.54 5**	.45 3*	.50 4**	- .02 2	.339	.53 9**	.04 1	.94 5**	.719**
	Sig. (2- tailed)	.87 9	.00 0		.01 4	.00 2	.01 2	.00 5	.90 7	.067	.00 2	.82 9	.00 0	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x34	Pearson Correlation	.26 6	.41 2*	.442 *	1	.09 1	.25 4	.23 0	.07 3	.240	.27 8	.32 9	.42 8*	.514**
	Sig. (2- tailed)	.15 5	.02 3	.014		.63 1	.17 5	.22 1	.70 2	.201	.13 7	.07 6	.01 8	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x35	Pearson Correlation	- .11 0	.27 7	.545 **	.09 1	1	.29 5	.24 0	.14 3	.056	.28 1	- .10 1	.54 6**	.451*
	Sig. (2- tailed)	.56 2	.13 8	.002	.63 1		.11 4	.20 1	.45 0	.770	.13 3	.59 7	.00 2	.012
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x36	Pearson Correlation	- .02 0	.15 5	.453 *	.25 4	.29 5	1	.22 7	.02 0	.435 *	.12 8	- .01 6	.48 0**	.451*
	Sig. (2- tailed)	.91 5	.41 4	.012	.17 5	.11 4		.22 9	.91 8	.016	.50 1	.93 3	.00 7	.012

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x37	Pearson Correlation	.315	.706**	.504**	.230	.240	.227	1	.400*	.560**	.857**	.370*	.481**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.090	.000	.005	.221	.201	.229		.029	.001	.000	.044	.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x38	Pearson Correlation	.175	.175	-.022	.073	.143	.020	.400*	1	.324	.318	.502**	.007	.451*
	Sig. (2-tailed)	.354	.355	.907	.702	.450	.918	.029		.081	.086	.005	.970	.012
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x39	Pearson Correlation	.261	.405*	.339	.240	.056	.435*	.560**	.324	1	.462*	.417*	.364*	.679**
	Sig. (2-tailed)	.164	.027	.067	.201	.770	.016	.001	.081		.010	.022	.048	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x310	Pearson Correlation	.373*	.846**	.539**	.278	.281	.128	.857**	.318	.462*	1	.348	.511**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.042	.000	.002	.137	.133	.501	.000	.086	.010		.060	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x311	Pearson Correlation	.440*	.419*	.041	.329	-.101	-.016	.370*	.502**	.417*	.348	1	.061	.541**
	Sig. (2-tailed)	.015	.021	.829	.076	.597	.933	.044	.005	.022	.060		.751	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x312	Pearson Correlation	-.047	.606**	.945**	.428*	.546**	.480**	.481**	.007	.364*	.511**	.061	1	.712**
	Sig. (2-tailed)	.806	.000	.000	.018	.002	.007	.007	.970	.048	.004	.751		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
juml ah_x 3	Pearson Correlation	.423*	.814**	.719**	.514**	.451*	.451*	.802**	.451*	.679**	.802**	.541**	.712**	1
	Sig. (2-tailed)	.020	.000	.000	.004	.012	.012	.000	.012	.000	.000	.002	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.841	12

Uji Valid dan Reliabilitas Keputusan Pembelian

		Correlations										jumlah
		y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	y9	y10	_y
y1	Pearson Correlation	1	.091	.354	.296	.151	.303	.276	.097	.354	.316	.492**
	Sig. (2-tailed)		.634	.055	.112	.427	.104	.140	.609	.055	.089	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y2	Pearson Correlation	.091	1	.600	.414	.104	.331	.623	.933	.600	.516	.700**
	Sig. (2-tailed)	.634		.000	.023	.585	.074	.000	.000	.000	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y3	Pearson Correlation	.354	.600	1	.551	.120	.427	.923	.643	1.00	.582	.837**
	Sig. (2-tailed)	.055	.000		.002	.526	.019	.000	.000	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y4	Pearson Correlation	.296	.414	.551	1	.538	.594	.508	.443	.551	.781	.820**
	Sig. (2-tailed)	.112	.023	.002		.002	.001	.004	.014	.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y5	Pearson Correlation	.151	.104	.120	.538	1	.345	.056	.111	.120	.422	.462*
	Sig. (2-tailed)	.427	.585	.526	.002		.062	.771	.558	.526	.020	.010
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y6	Pearson Correlation	.303	.331	.427	.594	.345	1	.459	.223	.427	.426	.647**
	Sig. (2-tailed)	.104	.074	.019	.001	.062		.011	.235	.019	.019	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y7	Pearson Correlation	.276	.623	.923	.508	.056	.459	1	.593	.923	.486	.782**
	Sig. (2-tailed)	.140	.000	.000	.004	.771	.011		.001	.000	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y8	Pearson Correlation	.097	.933	.643	.443	.111	.223	.593	1	.643	.553	.704**
	Sig. (2-tailed)	.609	.000	.000	.014	.558	.235	.001		.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

y9	Pearson Correlation	.354	.600**	1.000**	.551**	.120	.427*	.923**	.643**	1	.582**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.055	.000	.000	.002	.526	.019	.000	.000		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y10	Pearson Correlation	.316	.516**	.582**	.781**	.422*	.426*	.486**	.553**	.582**	1	.818**
	Sig. (2-tailed)	.089	.003	.001	.000	.020	.019	.006	.002	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
jumla h_y	Pearson Correlation	.492**	.700**	.837**	.820**	.462*	.647**	.782**	.704**	.837**	.818**	1
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.000	.000	.010	.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).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.876	10

LAMPIRAN IV

HASIL PENGUJIAN TABULASI KUESIONER RESPONDEN

No.	Lokasi (X1)						Jumlah_X1
	x11	x12	x13	x14	x15	x16	
1	1	2	5	4	3	1	16
2	2	2	3	3	1	3	14
3	2	1	3	2	1	2	11
4	1	1	1	3	2	1	9
5	4	2	3	2	2	3	16
6	1	2	3	2	2	1	11
7	2	1	3	2	1	1	10
8	2	3	3	2	1	2	13
9	1	3	2	2	2	3	13
10	1	3	2	2	1	3	12
11	1	3	2	4	2	3	15
12	2	3	1	2	1	3	12
13	3	2	1	2	1	2	11
14	3	1	2	2	2	3	13
15	3	4	3	2	2	3	17
16	4	4	3	4	2	1	18
17	3	2	3	1	3	1	13
18	3	4	1	2	2	3	15
19	2	2	2	3	1	3	13
20	2	3	2	1	2	4	14
21	1	2	3	2	1	1	10
22	3	1	2	2	2	1	11
23	2	2	2	2	1	3	12
24	3	3	2	3	5	2	18
25	2	2	3	2	3	1	13
26	3	2	1	2	2	3	13
27	2	4	3	2	1	2	14
28	3	2	1	2	3	1	12
29	4	3	3	2	4	2	18
30	3	4	2	2	3	2	16
31	2	2	3	2	1	2	12
32	1	2	3	2	2	3	13
33	2	2	2	4	3	2	15
34	3	3	4	4	2	4	20
35	2	2	2	3	2	3	14
36	2	4	3	5	4	2	20
37	2	2	3	3	2	3	15

38	1	3	2	3	2	3	14
39	4	2	2	1	2	1	12
40	1	3	2	1	1	1	9
41	2	1	1	2	1	3	10
42	3	1	4	3	2	4	17
43	4	3	2	4	5	2	20
44	4	3	3	2	4	3	19
45	2	3	4	2	3	2	16
46	1	2	1	2	2	1	9
47	1	3	2	2	4	4	16
48	5	4	2	2	3	2	18
49	1	4	2	1	2	4	14
50	1	2	1	1	2	1	8
51	3	5	2	2	2	1	15
52	2	2	1	2	4	5	16
53	3	2	1	2	1	2	11
54	3	1	2	1	2	1	10
55	1	2	3	4	4	3	17
56	2	1	1	1	1	1	7
57	3	2	3	1	2	1	12
58	2	2	3	5	2	4	18
59	1	2	5	4	3	1	16
60	2	2	3	3	1	3	14
61	2	1	3	2	1	2	11
62	1	1	1	1	2	1	7
63	4	2	3	2	2	3	16
64	1	2	3	2	2	1	11
65	2	1	3	2	1	1	10
66	2	3	3	2	1	2	13
67	1	3	2	2	2	3	13
68	3	1	2	4	2	3	15
69	2	3	2	2	1	2	12
70	2	1	2	3	2	1	11
71	1	4	2	1	2	4	14
72	1	2	1	1	2	1	8
73	3	5	2	2	2	1	15
74	2	2	1	2	4	5	16
75	3	2	1	2	1	2	11
76	3	1	2	1	2	1	10
77	1	2	3	4	4	3	17
78	2	1	2	1	2	1	9
79	3	2	3	1	2	1	12

80	2	2	3	5	2	4	18
81	1	2	5	4	3	1	16
82	2	2	3	3	1	3	14
83	2	1	3	2	1	2	11
84	1	1	1	3	2	1	9
85	4	2	3	2	2	3	16
86	1	2	3	2	2	1	11
87	2	1	3	2	1	1	10
88	2	3	3	2	1	2	13
89	1	3	2	2	2	3	13
90	1	3	2	2	1	3	12
91	1	3	2	4	2	3	15
92	2	3	1	2	1	3	12
93	3	2	1	2	1	2	11
94	3	1	2	2	2	3	13
95	3	4	3	2	2	3	17
96	4	4	3	4	2	1	18
97	3	2	3	1	3	1	13
98	3	2	1	2	1	2	11
99	3	1	2	1	2	1	10
100	1	2	3	4	4	3	17
101	2	1	1	1	1	1	7
102	3	2	3	1	2	1	12
103	2	2	3	5	2	4	18
104	1	2	5	4	3	1	16
105	1	2	1	2	3	5	14
106	3	1	1	2	2	4	13
107	2	1	3	1	2	3	12
108	4	2	5	2	1	5	19
109	3	2	3	1	2	1	12
110	3	1	2	1	2	1	10
111	1	2	3	4	4	3	17
112	2	1	2	1	2	1	9
113	3	2	3	1	2	1	12
114	2	2	3	5	2	4	18
115	1	2	5	4	3	1	16
116	2	2	3	3	1	3	14
117	2	1	3	2	1	2	11
118	1	1	1	3	2	1	9
119	4	2	3	2	2	3	16
120	1	2	3	2	2	1	11
121	2	1	3	2	1	1	10

122	2	3	3	2	1	2	13
123	1	3	2	2	1	3	12
124	3	2	1	2	1	2	11

No.	Kepercayaan konsumen (X2)								Jumlah_x3
	x21	x22	x23	x24	x25	x26	x27	x28	
1	4	5	4	2	3	4	4	4	30
2	5	4	4	3	2	4	5	5	32
3	2	4	4	4	4	5	5	5	33
4	3	1	2	2	2	1	1	4	16
5	4	4	4	2	2	3	4	4	27
6	4	4	4	4	3	3	3	4	29
7	4	4	4	2	2	4	4	4	28
8	3	3	3	2	3	3	4	4	25
9	3	4	4	3	2	4	4	4	28
10	3	3	2	5	5	3	2	3	26
11	2	3	3	4	5	4	3	4	28
12	4	5	4	4	5	4	5	5	36
13	3	4	1	5	5	4	5	5	32
14	4	4	4	5	5	4	5	5	36
15	4	5	4	5	5	5	5	5	38
16	5	4	4	5	5	5	4	5	37
17	4	5	4	4	3	4	5	4	33
18	4	5	4	3	3	3	2	4	28
19	4	4	4	5	5	4	4	4	34
20	2	3	2	3	2	2	4	4	22
21	4	4	4	5	2	4	5	5	33
22	4	5	4	3	3	4	5	5	33
23	2	4	4	3	5	4	4	4	30
24	5	4	3	4	5	4	4	4	33
25	3	4	1	5	4	2	4	5	28
26	3	4	4	5	4	4	4	4	32
27	2	4	4	4	5	4	4	4	31
28	1	4	1	4	4	4	5	4	27
29	4	4	4	5	5	4	4	4	34
30	4	5	4	4	5	4	5	5	36
31	4	4	2	3	1	4	4	4	26
32	3	4	3	2	2	4	5	4	27
33	4	4	4	3	2	3	4	4	28
34	4	5	4	3	3	4	4	5	32
35	3	4	4	3	2	4	4	4	28
36	3	4	3	2	1	3	4	4	24
37	3	4	5	2	4	3	5	5	31
38	3	4	3	2	3	4	5	4	28
39	4	4	4	4	3	3	4	4	30
40	4	4	4	2	4	4	3	4	29

41	4	4	3	3	3	3	4	4	28
42	4	4	2	2	4	3	4	4	27
43	3	4	3	2	3	4	5	5	29
44	3	4	4	3	2	4	4	5	29
45	2	4	3	3	3	3	4	5	27
46	2	2	2	4	2	3	4	4	23
47	3	4	3	5	2	3	4	4	28
48	4	5	4	4	3	4	3	5	32
49	4	5	4	3	3	4	4	5	32
50	3	4	3	2	3	4	4	5	28
51	2	4	4	3	4	4	4	4	29
52	4	4	4	4	3	4	4	4	31
53	3	4	1	5	4	4	5	5	31
54	4	5	3	2	1	4	4	4	27
55	2	4	4	5	3	4	5	5	32
56	4	4	4	2	3	4	5	5	31
57	1	4	3	3	3	4	5	5	28
58	3	4	4	3	5	4	4	5	32
59	4	5	4	2	3	3	2	4	27
60	4	4	4	3	2	4	4	4	29
61	2	3	2	4	4	2	4	4	25
62	4	4	4	2	2	4	5	5	30
63	4	5	4	2	2	4	5	5	31
64	2	4	4	4	3	4	4	4	29
65	5	4	3	2	2	4	4	4	28
66	3	4	1	2	3	2	4	5	24
67	3	4	4	3	2	4	4	4	28
68	2	4	4	2	2	4	4	4	26
69	1	4	1	2	2	4	5	4	23
70	4	4	4	2	3	4	4	4	29
71	4	5	4	3	3	4	5	5	33
72	4	4	2	2	3	4	4	4	27
73	3	4	3	3	4	4	5	4	30
74	4	4	4	4	3	3	4	4	30
75	4	5	4	5	4	4	4	5	35
76	3	4	4	2	1	4	4	4	26
77	3	4	3	5	3	3	4	4	29
78	2	3	1	2	3	2	2	1	16
79	4	5	3	3	3	4	4	5	31
80	1	4	4	3	2	1	4	4	23
81	4	4	2	2	3	4	4	4	27
82	4	5	4	3	2	5	4	5	32

83	4	5	4	4	4	4	4	4	33
84	5	4	4	2	2	4	5	5	31
85	2	4	4	2	2	5	5	5	29
86	3	1	2	4	3	1	1	4	19
87	4	4	4	2	2	3	4	4	27
88	4	4	4	2	3	3	3	4	27
89	4	4	4	3	2	4	4	4	29
90	3	3	3	3	1	3	4	4	24
91	3	4	4	4	3	4	4	4	30
92	3	3	2	4	3	3	2	3	23
93	2	3	3	2	3	4	3	4	24
94	4	5	4	2	3	4	5	5	32
95	5	4	4	3	5	4	4	5	34
96	4	5	4	5	3	4	4	5	34
97	4	4	3	2	3	4	4	5	29
98	2	3	3	5	4	3	2	5	27
99	2	3	1	2	1	2	2	1	14
100	4	4	2	5	3	4	4	4	30
101	5	4	4	2	3	5	4	5	32
102	4	4	4	3	3	4	5	5	32
103	2	2	3	3	5	4	4	4	27
104	3	4	3	2	3	4	4	5	28
105	2	2	4	3	4	4	4	4	27
106	2	4	2	3	2	5	4	1	23
107	4	4	4	2	3	4	5	5	31
108	4	4	1	2	2	4	4	4	25
109	4	4	4	3	3	4	5	5	32
110	3	4	4	2	1	4	4	4	26
111	3	4	3	5	3	3	4	4	29
112	2	3	1	2	3	2	2	1	16
113	4	5	3	3	3	4	4	5	31
114	1	4	4	3	2	1	4	4	23
115	4	4	2	2	3	4	4	4	27
116	4	5	4	3	2	5	4	5	32
117	4	5	4	4	4	4	4	4	33
118	2	2	3	2	2	1	2	3	17
119	2	4	4	2	2	5	5	5	29
120	3	1	2	4	3	1	1	4	19
121	4	4	4	2	2	3	4	4	27
122	4	4	4	2	3	3	3	4	27
123	3	3	3	2	1	3	2	4	21
124	2	3	3	5	4	3	2	5	27

No.	Harga (X3)												Jumlah_X3
	x31	x32	x33	x34	x35	x36	x37	x38	x39	x310	x311	x312	
1	4	3	3	2	3	4	2	3	2	3	4	3	36
2	3	2	2	3	2	2	3	2	4	5	4	3	35
3	2	3	3	4	4	2	4	4	3	4	3	4	40
4	3	3	2	2	2	3	2	2	1	2	3	4	29
5	3	2	4	2	2	3	2	2	4	4	3	3	34
6	3	3	2	4	3	3	4	3	2	3	3	3	36
7	5	4	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	33
8	3	1	2	2	3	3	2	3	3	4	3	3	32
9	4	2	2	3	2	4	3	2	2	2	3	5	34
10	4	3	4	5	5	3	5	5	4	3	3	3	47
11	4	5	3	4	5	4	4	5	4	3	3	4	48
12	5	4	4	4	5	5	4	5	3	3	2	3	47
13	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	2	3	51
14	5	4	4	5	5	5	5	5	3	4	2	5	52
15	5	4	3	5	5	4	5	5	5	4	2	1	48
16	3	4	4	5	5	4	5	5	5	4	2	3	49
17	5	3	4	4	3	5	4	3	5	4	2	4	46
18	4	5	4	3	3	4	3	3	3	4	4	2	42
19	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	3	2	51
20	4	3	5	3	2	3	3	2	4	4	1	5	39
21	2	3	4	5	2	5	5	2	3	2	4	2	39
22	4	3	3	3	3	4	3	3	5	4	4	3	42
23	4	3	4	3	5	4	3	5	5	2	2	4	44
24	4	3	5	4	5	3	4	5	5	5	4	2	49
25	5	4	5	5	4	4	5	4	3	3	5	4	51
26	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	50
27	3	3	2	4	5	3	4	5	4	5	3	3	44
28	2	3	4	4	4	3	4	4	5	3	3	2	41
29	5	3	3	5	5	4	5	5	4	3	3	2	47
30	4	3	4	4	5	3	4	5	4	5	3	3	47
31	5	3	4	3	1	2	3	1	3	2	3	2	32
32	4	3	2	2	2	3	2	2	3	4	3	2	32
33	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	31
34	2	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3	4	35
35	4	3	3	3	2	2	3	2	5	2	2	4	35
36	4	3	5	2	1	3	2	1	5	5	2	4	37
37	4	4	5	2	4	2	2	4	3	2	3	4	39
38	3	4	4	2	3	4	2	3	4	5	3	2	39
39	1	3	2	4	5	3	4	5	4	3	2	2	38
40	2	3	4	2	4	3	2	4	2	3	2	3	34

41	5	2	2	3	5	4	3	5	4	3	2	2	40
42	2	3	4	2	5	3	2	5	3	3	2	5	39
43	2	3	4	2	3	3	2	3	2	3	5	2	34
44	3	4	3	3	2	2	3	2	3	3	2	4	34
45	4	2	5	3	3	4	3	3	3	1	2	4	37
46	3	2	4	4	2	5	4	2	2	2	1	3	34
47	2	5	3	5	2	2	5	2	3	2	5	2	38
48	3	3	2	4	3	3	4	3	2	2	3	4	36
49	5	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	5	38
50	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	29
51	3	4	3	3	4	4	3	4	3	5	2	5	43
52	5	4	3	4	3	2	4	3	2	3	3	3	39
53	3	4	3	5	4	4	5	4	3	2	3	4	44
54	2	2	1	2	1	1	2	1	3	2	1	3	21
55	4	2	3	5	3	4	5	3	2	3	3	2	39
56	1	2	2	2	3	2	2	3	2	2	4	3	28
57	3	3	1	3	3	3	3	3	4	4	4	3	37
58	3	4	4	3	5	4	3	5	3	2	4	5	45
59	4	3	3	2	3	4	2	3	2	3	4	3	36
60	3	2	2	3	2	2	3	2	4	5	4	3	35
61	2	3	3	4	4	2	4	4	3	4	3	4	40
62	3	3	2	2	2	3	2	2	1	2	3	4	29
63	3	2	4	2	2	3	2	2	4	4	3	3	34
64	3	3	2	4	3	3	4	3	2	3	3	3	36
65	5	4	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	33
66	3	1	2	2	3	3	2	3	3	1	3	3	29
67	4	2	2	3	2	4	3	2	2	2	3	5	34
68	2	2	4	2	2	3	2	2	3	2	2	3	29
69	2	2	2	2	2	3	2	2	2	4	2	5	30
70	1	2	3	2	3	2	2	3	2	4	2	3	29
71	5	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	5	38
72	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	29
73	3	4	3	3	4	4	3	4	3	5	2	5	43
74	5	4	3	4	3	2	4	3	2	3	3	3	39
75	3	4	3	5	4	4	5	4	3	2	3	4	44
76	2	2	1	2	1	1	2	1	3	2	1	3	21
77	4	2	3	5	3	4	5	3	2	3	3	2	39
78	1	2	2	2	3	2	2	3	2	2	4	3	28
79	3	3	1	3	3	3	3	3	4	4	4	3	37
80	3	4	2	3	2	4	3	2	3	2	4	5	37
81	4	3	3	2	3	4	2	3	2	3	4	3	36
82	3	2	2	3	2	2	3	2	4	5	4	3	35

83	2	3	3	4	4	2	4	4	3	4	3	4	40
84	3	3	2	2	2	3	2	2	1	2	3	4	29
85	3	2	4	2	2	3	2	2	4	4	3	3	34
86	3	3	2	4	3	3	4	3	2	3	3	3	36
87	5	4	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	33
88	3	1	2	2	3	3	2	3	3	1	3	3	29
89	4	2	2	3	2	4	3	2	2	2	3	5	34
90	3	4	3	3	1	2	3	1	2	2	3	3	30
91	3	4	3	4	3	2	4	3	2	2	3	4	37
92	5	3	3	4	3	3	4	3	2	5	2	3	40
93	1	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	28
94	3	4	3	2	3	3	2	3	2	4	2	5	36
95	4	3	3	3	5	4	3	5	4	4	2	1	41
96	2	3	4	5	3	3	5	3	2	4	2	3	39
97	2	3	5	2	3	3	2	3	4	3	2	4	36
98	3	4	3	5	4	4	5	4	3	2	3	4	44
99	2	2	1	2	1	1	2	1	3	2	1	3	21
100	4	2	3	5	3	4	5	3	2	3	3	2	39
101	1	2	2	2	3	2	2	3	2	2	4	3	28
102	3	3	1	3	3	3	3	3	4	4	4	3	37
103	3	4	4	3	5	4	3	5	3	2	4	5	45
104	4	3	3	2	3	4	2	3	2	3	4	3	36
105	3	4	3	3	4	2	3	4	5	3	4	4	42
106	4	3	4	3	2	2	3	2	3	4	4	3	37
107	5	1	2	2	3	3	2	3	4	2	3	4	34
108	3	2	3	2	2	5	2	2	4	4	2	3	34
109	3	3	1	3	3	3	3	3	4	4	4	3	37
110	2	2	1	2	1	1	2	1	3	2	1	3	21
111	4	2	3	5	3	4	5	3	2	3	3	2	39
112	1	2	2	2	3	2	2	3	2	2	4	3	28
113	3	3	1	3	3	3	3	3	4	4	4	3	37
114	3	4	2	3	2	4	3	2	3	2	4	5	37
115	4	3	3	2	3	4	2	3	2	3	4	3	36
116	3	2	2	3	2	2	3	2	4	5	4	3	35
117	2	3	3	4	4	2	4	4	3	4	3	4	40
118	3	3	2	2	2	3	2	2	1	2	3	4	29
119	3	2	4	2	2	3	2	2	4	4	3	3	34
120	3	3	2	4	3	3	4	3	2	3	3	3	36
121	5	4	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	33
122	3	1	2	2	3	3	2	3	3	1	3	3	29
123	3	4	3	3	1	2	3	1	2	2	3	3	30
124	3	4	3	5	4	4	5	4	3	2	3	4	44

No.	Keputusan Pembelian (Y)										Jumlah_y
	y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	y9	y10	
1	5	4	3	4	2	3	3	4	2	5	35
2	5	4	4	3	3	3	4	5	5	4	40
3	5	3	5	2	4	4	2	4	3	4	36
4	1	2	1	3	2	2	3	2	2	1	19
5	2	3	3	2	2	5	4	3	4	3	31
6	4	3	4	2	4	3	3	5	2	2	32
7	4	4	3	2	2	3	4	4	5	4	35
8	2	3	5	2	2	2	4	2	2	4	28
9	4	3	2	2	3	4	5	2	3	4	32
10	2	4	3	2	5	2	3	2	1	2	26
11	3	4	3	4	4	1	3	3	3	2	30
12	4	5	5	2	4	4	5	4	3	4	40
13	2	3	2	2	5	4	2	5	4	4	33
14	5	3	4	2	5	4	3	5	5	4	40
15	4	5	4	2	5	5	5	4	5	4	43
16	5	5	4	4	5	4	4	3	5	5	44
17	5	4	3	1	4	5	3	2	5	5	37
18	4	2	4	2	3	4	3	5	5	4	36
19	2	3	5	3	5	3	4	2	1	2	30
20	2	3	4	1	3	5	4	5	3	5	35
21	3	4	4	2	5	5	4	5	3	5	40
22	4	2	3	2	3	5	4	3	3	4	33
23	3	4	4	2	3	5	3	5	2	5	36
24	3	2	2	3	4	4	5	2	3	4	32
25	3	3	5	2	5	5	3	4	2	3	35
26	3	3	4	2	5	5	3	4	3	3	35
27	2	3	4	2	4	4	2	2	4	2	29
28	5	4	3	2	4	2	3	4	3	5	35
29	4	3	4	2	5	5	3	4	3	5	38
30	3	4	3	2	4	3	2	3	4	5	33
31	4	4	3	2	3	3	3	4	4	5	35
32	3	2	4	2	2	5	4	5	2	5	34
33	4	3	4	4	3	5	2	3	5	4	37
34	2	3	3	4	3	3	4	4	5	5	36
35	3	2	2	3	3	3	4	4	3	4	31
36	4	5	4	5	2	3	3	2	2	5	35
37	1	2	3	3	2	5	3	4	3	5	31
38	5	2	4	3	2	5	3	3	1	3	31
39	2	3	4	1	4	3	2	5	4	5	33
40	4	4	3	1	2	3	3	2	3	5	30

41	1	2	4	2	3	3	4	4	3	4	30
42	3	2	2	3	2	4	5	3	4	4	32
43	4	4	5	4	2	5	3	2	2	2	33
44	4	4	5	2	3	2	1	2	3	3	29
45	2	3	2	2	3	3	3	4	2	3	27
46	3	4	5	2	4	3	3	2	1	3	30
47	5	4	3	2	5	5	5	4	4	3	40
48	4	3	4	2	4	5	2	3	3	5	35
49	3	5	3	1	3	4	3	5	4	4	35
50	4	5	5	1	2	4	3	2	1	3	30
51	5	4	4	2	3	4	5	5	5	4	41
52	4	5	3	2	4	3	4	4	3	4	36
53	4	2	3	2	5	4	3	4	4	3	34
54	1	2	2	1	2	2	1	2	3	1	17
55	3	5	3	4	5	3	5	4	3	4	39
56	4	4	4	1	2	2	3	2	3	2	27
57	2	5	3	1	3	4	5	2	4	2	31
58	3	4	5	5	3	5	4	5	4	3	41
59	5	4	3	4	2	3	3	4	2	5	35
60	5	4	4	3	3	3	4	5	5	4	40
61	5	3	5	2	4	4	2	4	3	4	36
62	1	2	1	1	2	2	3	2	2	1	17
63	2	3	3	2	2	5	4	3	4	3	31
64	4	3	4	2	4	3	3	5	2	2	32
65	4	4	3	2	2	3	4	4	5	4	35
66	2	3	5	2	2	2	4	2	2	4	28
67	4	3	2	2	3	4	5	2	3	4	32
68	3	4	4	4	2	3	5	3	3	4	35
69	3	1	4	2	2	2	4	2	1	2	23
70	5	5	5	3	2	4	5	4	5	5	43
71	3	5	3	1	3	4	3	5	4	4	35
72	4	5	5	1	2	4	3	2	1	3	30
73	5	4	4	2	3	4	5	5	5	4	41
74	4	5	3	2	4	3	4	4	3	4	36
75	4	2	3	2	5	4	3	4	4	3	34
76	1	2	2	1	2	2	1	2	3	1	17
77	3	5	3	4	5	3	5	4	3	4	39
78	4	4	4	1	2	2	3	2	3	2	27
79	2	5	3	1	3	4	5	2	4	2	31
80	3	4	5	5	3	5	4	5	4	3	41
81	5	4	3	4	2	3	3	4	2	5	35
82	5	4	4	3	3	3	4	5	5	4	40

83	5	3	5	2	4	4	2	4	3	4	36
84	1	2	1	3	2	2	3	2	2	1	19
85	2	3	3	2	2	5	4	3	4	3	31
86	4	3	4	2	4	3	3	5	2	2	32
87	4	4	3	2	2	3	4	4	5	4	35
88	2	3	5	2	2	2	4	2	2	4	28
89	4	3	2	2	3	4	5	2	3	4	32
90	2	4	3	2	3	2	3	2	1	2	24
91	3	4	3	4	4	1	3	3	3	2	30
92	4	5	5	2	4	4	5	4	3	4	40
93	2	3	2	2	2	4	2	5	4	4	30
94	5	3	4	2	2	4	3	5	5	4	37
95	4	5	4	2	3	5	5	4	5	4	41
96	5	5	4	4	5	4	4	3	5	5	44
97	5	4	3	1	2	5	3	2	5	5	35
98	4	2	3	2	5	4	3	4	4	3	34
99	1	2	2	1	2	2	1	2	3	1	17
100	3	5	3	4	5	3	5	4	3	4	39
101	4	4	4	1	2	2	3	2	3	2	27
102	2	5	3	1	3	4	5	2	4	2	31
103	3	4	5	5	3	5	4	5	4	3	41
104	5	4	3	4	2	3	3	4	2	5	35
105	4	4	5	2	3	4	3	5	5	3	38
106	2	3	4	2	3	5	3	5	5	3	35
107	5	4	4	1	2	4	3	5	3	5	36
108	5	4	3	2	2	5	4	5	5	4	39
109	2	5	3	1	3	4	5	2	4	2	31
110	1	2	2	1	2	2	1	2	3	1	17
111	3	5	3	4	5	3	5	4	3	4	39
112	4	4	4	1	2	2	3	2	3	2	27
113	2	5	3	1	3	4	5	2	4	2	31
114	3	4	5	5	3	5	4	5	4	3	41
115	5	4	3	4	2	3	3	4	2	5	35
116	5	4	4	3	3	3	4	5	5	4	40
117	5	3	5	2	4	4	2	4	3	4	36
118	1	2	1	3	2	2	3	2	2	1	19
119	2	3	3	2	2	5	4	3	4	3	31
120	4	3	4	2	4	3	3	5	2	2	32
121	4	4	3	2	2	3	4	4	5	4	35
122	2	3	5	2	2	2	4	2	2	4	28
123	2	4	3	2	3	2	3	2	1	2	24
124	4	2	3	2	5	4	3	4	4	3	34

LAMPIRAN IV

HASIL PENGUJIAN ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.683 ^a	.467	.454	4.42869

a. Predictors: (Constant), Harga, Lokasi, Kepercayaan_Konsumen

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2061.590	3	687.197	35.037	.000 ^b
	Residual	2353.595	120	19.613		
	Total	4415.185	123			

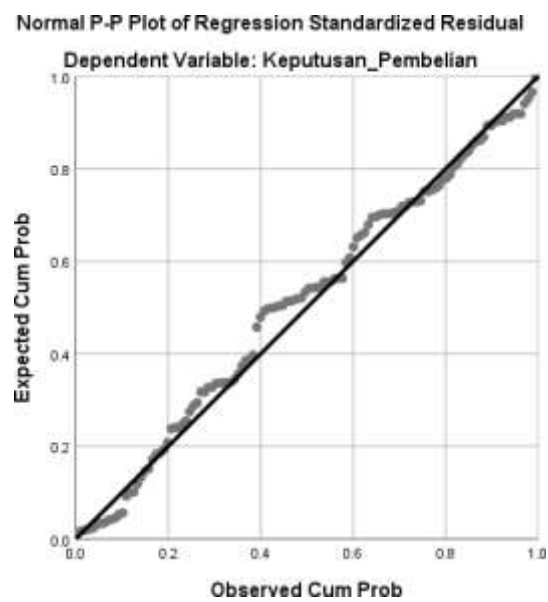
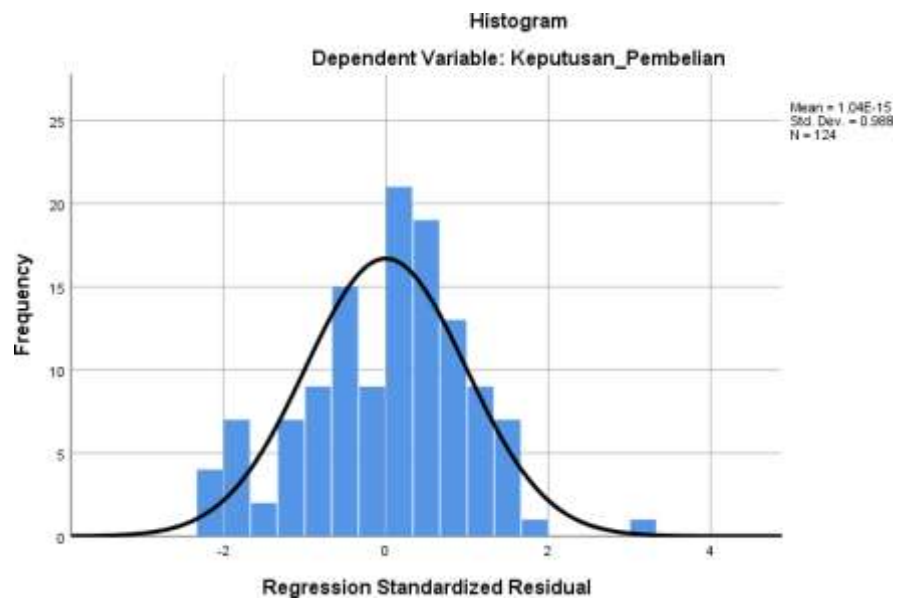
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

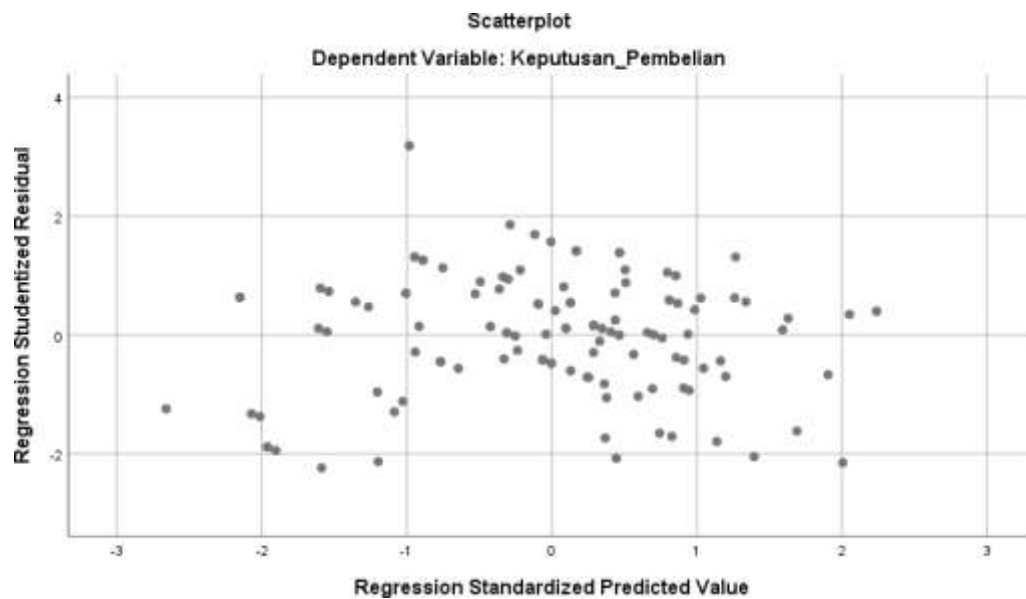
b. Predictors: (Constant), Harga, Lokasi, Kepercayaan_Konsumen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.248	2.936		1.788	.076		
	Lokasi	.679	.140	.347	4.832	.000	.863	1.158
	Kepercayaan_Konsumen	.238	.108	.175	2.208	.029	.708	1.412
	Harga	.327	.075	.358	4.362	.000	.660	1.516

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian





One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		124
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.37434817
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.051
	Negative	-.089
Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.018 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.268 ^d
	90% Confidence Interval	
	Lower Bound	.261
	Upper Bound	.275

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.



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, 29 September 2022

Nomor : 5720/R/STIE-EP/IX/2022

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan Toko Sumber Berkat
Di-

Tempat

Dengan hormat,

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

Nama	: Carrissa
NIM	: 191010151
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Lokasi, Kepercayaan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sparepart Mobil Pada Toko Sumber Berkat

Untuk mengadakan peninjauan ke Toko Sumber Berkat 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

Kepada Yth
STIE Eka Prasetya
Ditempat

Dengan hormat,

Kami selaku pihak dari Toko Sumber Berkas, dengan ini menerangkan bahwa,

Nama : Carrissa
Nim : 191010151
Mahasiswa : STIE Eka Prasetya
Program Studi : Manajemen (S1)

Telah kami setuju untuk melakukan penelitian di perusahaan kami dengan permasalahan dan judul **"Pengaruh Lokasi, Kepercayaan Konsumen dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sparepart Mobil Pada Toko Sumber Berkas."**

Demikian surat ini kami sampaikan, dan atas kerjasamanya kami mengucapkan terima kasih.

Medan, 30 September 2023



Eddy
Pemilik Usaha



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : CARRISSA
NIM : 191010151
PROGRAM STUDI : Management

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1	Selasa, 25/1/2022	WINDA, (191010051) JUDUL PROPOSAL: Pengaruh harga dan promosi Terhadap Keputusan pembelian Benih tanaman "Home garden seed" pada CV. Jagan terengganu Perdana	191010051	
2	Kamis, 27/1/2022	CHARLENE YUNDY FIRDAUS JUDUL PROPOSAL: Pengaruh loyalitas dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada P3J Refreshory and insulation	181010023	
	Kamis, 27/1/2022	PELLYN JUDUL PROPOSAL: pengaruh atribut produk dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk uphone (studi kasus pada mahasiswa STIE EKA PRASETYA)	181010116	
	Kamis, 27/1/2022	VERONIKA LUCIA JUDUL PROPOSAL: pengaruh citra, fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap keputusan memilih SD Methodest-11	181010239	
3	Kamis, 10/2/2022	CINTHYA JUDUL PROPOSAL: pengaruh inovasi dan kreatifitas Produk terhadap keunggulan bersaing AHUN KUE	181010603	
	Kamis, 10/2/2022	PAULYN EVELYN JUDUL PROPOSAL: Pengaruh kualitas pelayanan dan word of mouth terhadap keputusan memilih jasa bridal di New York aet medan	181010135	
		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

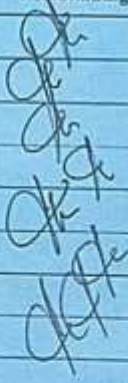
Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.

 STIE EKA PRASETYA MEDAN PROGRAM STUDI MANAJEMEN		KARTU BIMBINGAN SKRIPSI 1	
		Nama Mahasiswa : CARRISSA	
		NIM : 191010151	Kelas : 19.6 (REKAMADAN B)
		Konsentrasi : Kewirausahaan , Pemasaran (coret yang tidak sesuai)	
		HP/WA : 081163971168	Email: CARRISSACHOWW@ICLOUD.COM.
		Alamat Tinggal: JL. BRIGJEND ZEN HANUD 66 RANMAR NO 12.	
Nama Dosen Pembimbing 1:		Nama Dosen Pembimbing 2:	
IBO HOMMY DORTHY ELLYANY SINAGA, S.T., M.M.			
No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	27 SEP 2021	Konsultasi judul di jipri	
2	7 NOV 2022	BIMBINGAN BAB 1	
3	10 NOV 2022	BIMBINGAN REVISI BAB 1	
4	5 DES 2022	BIMBINGAN REVISI BAB 1	
5	8 DES 2022	BIMBINGAN REVISI BAB 1 LANJUT BAB 2.	
6	14 JAN 2023	BIMBINGAN REVISI BAB 2.	
7	6 FEB 2023	BIMBINGAN REVISI BAB 2 LANJUT BAB 3.	
8	28 APRIL 2023	BIMBINGAN SPSS.	
9	29 APRIL 2023	BIMBINGAN SPSS.	
10	4 MEI 2023	BIMBINGAN PRESENTASI SPSS.	
11	4 MEI 2023	ACL SUATUNG.	
12			
13			
14			
15			
16			
17			
REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Pengesah
No	Tanggal		
1	8/4/2023	Revisi SEMPRO (tabel, waktu, populasi)	
2			
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua I Bidang Akademik



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

 STIE EKA PRASETYA MEDAN PROGRAM STUDI MANAJEMEN		KARTU BIMBINGAN SKRIPSI 2	
	Nama Mahasiswa : <u>CARISSA</u>		
	NIM : <u>191010151</u>		Kelas : <u>PENASARAN B.</u>
	Konsentrasi : <u>Kewirausahaan, Pemasaran (coret yang tidak sesuai)</u>		
	HP/WA : <u>08116397168</u> Email: <u>CARISSACHOWW@ICLOUD.COM</u>		
	Alamat Tinggal: <u>JL. BAGJEND ZEIN HANID 66 RAHMAT N612.</u>		
Nama Dosen Pembimbing 1:		Nama Dosen Pembimbing 2:	
		<u>PAK BANDANG SUYETO, S.E., M.M.</u>	
No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	10/1/2023	Batas bab 1,2,3, Revisi	
2	11/2/2023	Bimbingan Revisi Bab 1	
3	13/2/2023	Revisi Bab II	
4		Revisi Kecepatan	
5	15/2/2023	Acc Sampai	
6	4/5/2023	BAB 45	
7	5/5/2023	BAB 45	
8	5/5/2023	ACC SUDAH.	
9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			
REVISI SIDANG			
No	Tanggal	Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
1		REVISI LOGO.	
2			
3			
4			
Diketahui oleh, Wakil Ketua 1 Bidang Akademik			
			
Homay Dorthy Elyany Sinaga, S.T., M.M.			

1 kartu untuk 1 pembimbing

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama	: CARRISSA
Tempat / Tanggal Lahir	: Medan , 18 Oktober 2001
Jenis Kelamin	: Perempuan
Alamat	: Jl B Zein Hamid GG Rahmat No 12
Alamat Email	: carissachoww@icloud.com
Agama	: Kristen
Status	: Mahasiswi
Handphone (HP)	: 08116397168

RIWAYAT PENDIDIKAN

- | | |
|------------------------------|---|
| 1. Tahun 2007 s/d Tahun 2013 | : SD W.R.Supratman 2 Medan |
| 2. Tahun 2013 s/d Tahun 2016 | : SMP W.R.Supratman 2 Medan |
| 3. Tahun 2016 s/d Tahun 2019 | : SMA W.R.Supratman 2 Medan |
| 4. Tahun 2019 s/d Tahun 2023 | : Program Sarjana (S-1) STIE Eka Prasetya Medan |

RIWAYAT PEKERJAAN

Januari 2020 s/d Maret 2020	: Hotel Soechi International
April 2020 s/d Juni 2020	: STIE IBMI

DATA ORANGTUA

Nama Ayah	: EDDY
Pekerjaan	: Wiraswasta
Handphone (HP)	: 081269777772
Alamat	: Jl B Zein Hamid GG Rahmat No 12
Nama Ibu	: SURATMI
Pekerjaan	: Ibu Rumah Tangga
Handphone (HP)	: 08116781828
Alamat	: Jl B Zein Hamid GG Rahmat No 12

Demikianlah daftar riwayat hidup saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 11 Mei 2023
Penulis



Carrissa
191010151