PENGARUH PENETAPAN LOKASI DAN KEGIATAN PERIKLANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GERAI PAKAIAN CANDREN DI ASIA MEGA MAS MEDAN

SKRIPSI

STIE EKA PRASETYA

Ditulis Oleh :
CANNA PERSAT
191010062

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

LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING

Judul	:	**PENGARUH PENETAPAN LOKASI DAN KEGIATAN PERIKLANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GERAI PAKAIAN CANDREN DI ASIA MEGA MAS MEDAN**
Nama	:	**Canna Persat**
NIM	:	**191010062**
Program Studi	:	**Manajemen**
Perguruan Tinggi	:	**STIE Eka Prasetya**

Medan, 29 Mei 2023

Disetujui Oleh
Tim Pembimbing,

Pembimbing I,	**Pembimbing II,**
Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.	**Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si.**
NIDN : 0112027303	**NIDN : 0115019003**

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

Judul	:	**PENGARUH PENETAPAN LOKASI DAN KEGIATAN PERIKLANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GERAI PAKAIAN CANDREN DI ASIA MEGA MAS MEDAN**
Nama	:	**Canna Persat**
NIM	:	**191010062**
Program Studi	:	**Manajemen**
Perguruan Tinggi	:	**STIE Eka Prasetya**

Pada 29 Mei 2023
Dewan Penguji,

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

Penguji II : **Muammar Rinaldi, S.Pd., M.Si.** ( )
NIDN : **0108069301**

STIE Eka Prasetya,
Ketua

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

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 ini dengan judul **"PENGARUH PENETAPAN LOKASI DAN KEGIATAN PERIKLANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GERAI PAKAIAN CANDREN DI ASIA MEGA MAS MEDAN"** sesuai dengan waktu yang telah dijadwalkan.

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

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center Bapak Susanto, S.T., S.Pd., M.M.
2. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M sekaligus selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya Skripsi ini.
4. Bapak Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang telah membantu memberikan petunjuk dan pengarahan dalam penulisan 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.

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

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

Saya menyatakan bahwa Tugas Akhir yang saya serahkan kepada dosen pembimbing Tugas Akhir adalah benar-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 dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	Canna Persat
NIM	191010062
Judul Tugas Akhir	Pengaruh Penetapan Lokasi Dan Kegiatan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gerai Pakaian Candren Di Asia Mega Mas Medan
Pembimbing Tugas Akhir :	
Pembimbing-I	Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
Pembimbing-II	Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si.

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

Medan, 29 Mei 2023



Canna Persat
191010062

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, saudara-saudara serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moril, materil maupun spiritual.

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

Medan, 02 Mei 2023
Penulis

Canna Persat
191010062

ABSTRAK

Canna Persat, 191010062, 2023, Pengaruh Penetapan Lokasi Dan Kegiatan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gerai Pakaian Candren Di Asia Mega Mas Medan, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M., Pembimbing II: Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Penetapan Lokasi Dan Kegiatan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gerai Pakaian Candren Di Asia Mega Mas Medan
Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka atau bilangan. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, data sekunder diperoleh dari data dan literatur yang berkenaan dengan permasalahan yang dibahas. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada gerai selama periode 2022 sebanyak 1.042 konsumen. Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan adalah sebanyak 1.042 konsumen yang melakukan pembelian pada gerai pakaian Candren selama periode 2022, maka jumlah populasi akan diperkecil dengan teknik sampel slovin dengan tingkat kepercayaan 90% dan tingkat error 10% dimana didapatkan sebanyak 91 sampel. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan **Keputusan Pembelian = 0,361 + 0,486 Penetapan Lokasi + 0,230 Periklanan + e.**
Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Penetapan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Candren. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Periklanan terhadap Keputusan Pembelian pada Candren. Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan signifikansi sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Penetapan Lokasi dan Periklanan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Candren. Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Penetapan Lokasi dan Periklanan sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti kualitas layanan, harga, kualitas produk dan berbagai variabel lainnya.

Kata Kunci: Penetapan Lokasi, Periklanan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Canna Persat, 191010062, 2023, The Effect of Location Determination and Advertising Activities on Purchase Decisions for Candren Clothing Store Products in Asia Mega Mas Medan, Management Study Program, Advisor I: Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M., Supervisor II: Irvan Rolyesh Situmorang, S.E. , M.Sc.

This study aims to determine the effect of location determination and advertising activities on purchasing decisions for Candren clothing outlets in Asia Mega Mas Medan.
The research methodology used is a quantitative descriptive method. The type of data used in this study is quantitative data, namely data obtained in the form of numbers or numbers. Source of data in the form of primary data and secondary data. Primary data was obtained from the results of distributing questionnaires to respondents, secondary data was obtained from data and literature relating to the issues discussed. The research population that will be used in this research is all consumers who make purchases at outlets during the 2022 period as many as 1,042 consumers. Because the total population used is 1,042 consumers who make purchases at Candren clothing outlets during the 2022 period, the population size will be reduced using the slovin sampling technique with a 90% confidence level and a 10% error rate where a total of 91 samples are obtained. Data were analyzed using multiple linear regression analysis method. The results of the analysis give the Purchasing Decision equation = 0.361 + 0.486 Location Determination + 0.230 Advertising + e.
The results of the research analysis show that the value of tcount > ttable and significant so that it can be concluded that there is a partially significant positive effect between Location Determination on Purchasing Decisions at Candren. The value of tcount > ttable and significant so that it can be concluded that there is a partially significant positive effect between Advertising on Purchase Decisions at Candren. The value of Fcount > Ftable and significance so that it can be concluded that there is a significant influence between Location Determination and Advertising simultaneously on Purchase Decisions at Candren. The R Square value (R2) or the coefficient of determination obtained means that the Purchase Decision variable can be explained by the Location Determination and Advertising variables while the rest is influenced by other factors originating from outside this research model such as service quality, price, product quality and various other variables.

Keywords: Location Determination, Advertising, Purchase Decision

MOTTO

"Orang yang tidak pernah berbuat salah adalah orang yang tidak pernah melakukan sesuatu".

(Albert Einstein)

"Kebanggaan kita yang terbesar adalah bukan tidak pernah gagal,Tetapi bangkit kembali setiap kali kita jatuh".

(Confisius)

"Hadapi segala rintangan,dan jangan pernah hilang harapan. Karena ketika kamu masih memiliki harapan, disitulah kamu memiliki masa depan".

(Merry Riana)

Persembahan

Dengan segala kerendahan hati Skripsi ini kupersembahkan kepada :

Puji Syukur kepada Sang Hyang Adi Buddha Tuhan Yang Maha Esa,karena atas kasih dan karunianya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.Terima kasih karena telah mendegar doa penulis agar menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan benar.

Kepada Kedua Orang tuaku tercinta Papa, Mama dan Saudari-saudari yang ku sayangi ,karena selalu memberi motivasi dan dukungan serta kasih sayang yang besar dan tulus dari lahir sampai sekarang baik moral maupun materi.Terima kasih atas dukungan kalian untukku menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini ku persembahkan untuk kalian sebagai wujud rasa terima kasih ku kepada kalian atas pengorbanan dan jerih payah kalian.

Kepada kedua dosen pembimbing saya, Terima kasih atas bantuannya,nasehatnya,dan ilmunya serta kesabaran mendidik saya dan mahasiswa lain dalam menyelesaikan skripsi ini.

Kepada Sahabat Kecil saya yang telah menghibur,memotivasi,memberi dukungan,maupun doa disaat paling terpuruk.

Kepada Sahabat Kuliah saya karena telah menemani dan bersama-sama bimbingan,memberi semangat dalam suka maupun duka agar sama-sama belajar dan wisuda bersama-sama.

Kepada Sahabat Seperjuangan karena telah menemani dan membantu proses Skripsi ini,memberi semangat dalam suka maupun duka hingga selesainya Skripsi ini.

Kepada Masa Depanku yang jauh dimata namun dekat dihati,Terima kasih atas kasih dan perhatianmu,karena telah memberikan semangat dan dukungan kepada saya selama ini untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik,dan tidak lupa menemani saya saat belajar skripsi ini.

DAFTAR ISI

JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

KATA PENGANTAR v

ABSTRAK vii

***ABSTRACT* ..... viii**

MOTTO ix

PERSEMBAHAN x

DAFTAR ISI xi

DAFTAR TABEL xvi

DAFTAR GAMBAR xvii

DAFTAR LAMPIRAN xviii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian 1

1.2 Identifikasi Masalah 5

1.3 Batasan Masalah 6

1.4 Rumusan Masalah 6

1.5 Tujuan Penelitian 7

1.6 Manfaat Penelitian 7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori 9

2.1.1 Teori Keputusan Pembelian 9

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian 9

2.1.1.2 Pertimbangan Keputusan Pembelian 10

2.1.1.3 Tahapan Keputusan Pembelian 12

2.1.1.4 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian 13

2.1.1.5 Indikator Keputusan Pembelian Konsumen 14

2.1.2 Teori Tentang Lokasi 15

2.1.2.1 Pengertian Lokasi 15

2.1.2.2 Karakteristik Lokasi Strategis 17

2.1.2.3 Syarat Penentuan Lokasi 17

2.1.2.4 Faktor Mempengaruhi Lokasi 19

2.1.2.5 Indikator Lokasi Usaha 20

2.1.3 Teori Tentang Iklan 21

2.1.3.1 Pengertian Iklan 21

2.1.3.2 Keputusan Pokok Iklan 22

2.1.3.3 Tujuan Periklanan 22

2.1.3.4 Jenis Periklanan 23

2.1.3.5 Indikator Iklan 24

2.2 Penelitian Terdahulu 25

2.3 Kerangka Konseptual 27

2.4 Hipotesis Penelitian 27

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian 29

3.1.1 Lokasi Penelitian 29

3.1.2 Waktu Penelitian 29

3.2 Jenis dan Sumber Data 29

3.2.1 Jenis Data 29

3.2.2 Sumber Data 29

3.3 Populasi dan Sampel 30

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian 31

3.5 Teknik Pengumpulan Data 32

3.6 Teknik Analisis Data 33

3.6.1 Uji Validitas 33

3.6.2 Uji Reliabilitas 34

3.6.3 Uji Asumsi Klasik 34

3.6.3.1 Uji Normalitas 35

3.6.3.2 Uji Multikolinieritas 36

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas 36

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda 37

3.6.5 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t) 37

3.6.6 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F) 38

3.6.7 Koefisien Determinasi (R^2) 38

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian 40

4.1.1 Sejarah Singkat 40

4.2 Hasil Penelitian 41
4.2.1 Karakteristik Responden 41
4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas 43
4.2.2.1 Uji Validitas 43
4.2.2.2 Uji Reliabilitas 46
4.2.3 Uji Asumsi Klasik 47
4.2.3.1 Uji Normalitas 47
4.2.3.2 Uji Multikolinieritas 51
4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas 52
4.2.4 Teknik Analisis Data 53
4.2.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda 53
4.2.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t) 55
4.2.4.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F) 57
4.2.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2) 58
4.3 Pembahasan 59

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS

5.1 Kesimpulan 64
5.2 Implikasi Manajerial 65
5.3 Saran Akademis 66

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

SURAT IJIN RISET

SURAT BALASAN RISET

FOTOCOPY KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL

FOTOCOPY KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Candren Periode 2017 - 2021 3

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 26

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian 32

Tabel 3.2 Skala Likert 33

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 41

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian 41

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian 42

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Penetapan Lokasi (X_1) 44

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Periklanan (X_2) 44

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) 45

Tabel 4.7 Uji Reliabilitas Variabel 47

Tabel 4.8 Hasil Pengujian Statistik Normalitas 50

Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinieritas 51

Tabel 4.10 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda 54

Tabel 4.11 Hasil Pengujian Parsial (Uji-t) 56

Tabel 4.12 Hasil Pengujian Serempak (Uji-F) 58

Tabel 4.13 Uji Koefisien Determinan (R^2) 59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual..... 27

Gambar 4.1 Grafik Histogram..... 48

Gambar 4.2 Grafik *Normal Probability Plot of Regression*..... 49

Gambar 4.3 Grafik *Scatterplot*..... 52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 3 Hasil Analisis Data Validitas Penetapan Lokasi (X_1)

Lampiran 4 Hasil Analisis Data Reliabilitas Penetapan Lokasi (X_1)

Lampiran 5 Hasil Analisis Data Validitas Periklanan (X_2)

Lampiran 6 Hasil Analisis Data Reliabilitas Periklanan (X_2)

Lampiran 7 Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Lampiran 8 Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Lampiran 9 Tabulasi Angket Responden

Lampiran 10 Hasil Output SPSS

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam era globalisasi seperti sekarang ini dimana banyak tercipta produk-produk yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan manusia baik berupa barang maupun jasa. Kebutuhan manusia memang tidak terbatas, namun alat pemuas kebutuhan manusia tersebut juga terbatas. Lingkungan bisnis berubah dengan cepat dalam setiap bisnis. Oleh sebab itu, setiap pengusaha dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta dapat menciptakan produk yang memiliki keunggulan dan menciptakan produk yang berbeda dengan para pesaingnya dalam memberikan penawaran produk yang inovatif sehingga tercipta suatu kepuasan masing-masing pihak, baik dari pembeli karena sesuai dengan kebutuhan dan seleranya, maupun bagi pihak pengusaha yang ingin mendapatkan keuntungan dari penjualan produk-produknya. Melihat tingginya permintaan konsumen atas produk untuk memenuhi kebutuhan mereka seperti kebutuhan pokok khususnya bidang *fashion* pakaian yang dibutuhkan oleh setiap kalangan masyarakat membuat para pengusaha tertarik untuk memulai usaha mereka.

Sejalan dengan perkembangan dunia usaha sekarang ini persaingan antar dunia usaha semakin ketat. Oleh karena itu, pengusaha harus dapat memanfaatkan kemampuannya secara optimal dengan memperhatikan strategi penjualan karena strategi penjualan merupakan bidang yang sangat penting bagi pengusaha. Selain itu, strategi penjualan biasanya merupakan ujung tombak untuk setiap usaha atau bisnis yang dijalankan oleh seorang pengusaha dalam mengukur eksistensinya,

baik dilihat dalam penjualannya, kekuatan dalam penguasaan pasar maupun dari laba yang dicapai. Menurut Sinaga dan Latiffani (2019), Di dalam pembangunan ekonomi, wirausaha juga merupakan pelaku utama dalam pembangunan ekonomi dimana kegiatan wirausaha ini mampu melakukan inovasi-inovasi untuk perbaikan produksi yang dapat meningkatkan gairah perputaran ekonomi.

Setiap pengusaha berusaha untuk menjaga keberlangsungan hidup usahanya sehingga harus dapat melakukan kebijakan yang tepat dengan menggunakan kesempatan dan peluang yang ada. Hal tersebut tentunya akan dapat membut pengusaha bisa bersaing dan merebut pangsa pasar dari pengusaha sejenis dan mempertahankan posisi atau kedudukan usaha di pasar serta terus berusaha meningkatkannya. Dengan melakukan hal tersebut, para pengusaha mengharapkan agar keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan dapat terus mengalami peningkatan.

Pertumbuhan ekonomi saat ini menuntut para pengusaha UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) harus mampu meningkatkan kompetisinya untuk dapat bersaing dalam merebut pangsa pasar yang telah ada saat ini. Ketatnya persaingan yang dialami oleh berbagai pihak juga dialami oleh para pengusaha yang ada di Asia Mega Mas Medan. Asia Mega Mas pada masanya merupakan sebuah tempat yang terkenal akan keramaian para pedagangnya. Akan tetapi, untuk saat ini jumlah pedagang pada Asia Mega Mas yang merupakan tempat usaha terkenal pada masanya semakin berkurang untuk saat ini sehingga membuat tempatnya terlihat sepi. Hal ini juga memberikan dampak langsung pada salah satu gerai pakaian yang ada di sana yaitu gerai pakaian Candren.

Candren merupakan sebuah usaha pakaian yang berlokasikan di Komplek Asia Mega Mas Medan dan telah memulai usahanya sejak tahun 2011. Perkembangan usaha Candren cukup menjanjikan karena ramainya penjualan Candren saat itu membuat Candren mampu memperluas usahanya di Pasar Rame Medan, akan tetapi untuk beberapa saat ini, gerai pakaian Candren diketahui terus mengalami penurunan penjualannya yang diakibatkan oleh jumlah konsumen yang membeli produknya semakin berkurang dari hari ke hari. Berikut ini merupakan data penjualannya:

Tabel 1.1
Data Penjualan Candren Periode 2018 – 2022

Tahun	Total Penjualan	Persentase
2018	Rp. 202.100.000	
2019	Rp. 184.300.000	-8,8%
2020	Rp. 103.100.000	-44,1%
2021	Rp. 142.700.000	+38,4%
2022	Rp. 139.557.000	-2,2%

Sumber: Candren, 2023

Berdasarkan pada Tabel 1.1 di atas, dapat diketahui bahwa penjualan Candren terus mengalami penurunan dimana pada tahun 2018 adalah sebesar Rp. 202.100.000 dan pada tahun 2019 adalah sebsar Rp. 184.300.000. Untuk tahun 2020 adalah sebesar Rp. 103.100.000 dan pada tahun 2021 adalah sebesar Rp. 142.700.000, sedangkan pada tahun 2022 adalah sebesar Rp. 139.557.000.

Penurunan tersebut karena keputusan pembelian konsumen yang turut mengalami penurunan setiap waktunya. Untuk saat ini sehubungan dengan banyaknya penjual produk dalam bidang sejenis membuat persaingan usaha menjadi sangat kompetitif disertai juga dengan penggunaan media sosial. Selain media sosial, faktor keunikan pakaian dari competitor yang memiliki model atau

desain baju yang uni dan tidak dimiliki oleh gerai pakaian Candren juga menjadi salah satu hal yang menarik minat konsumen untuk beralih membeli pakaian secara *online* terlebih lagi terdapat beberapa penjual yang melakukan *live shopping* Bangkok yang membuat keputusan pembelian konsumen menjadi beralih. Dalam hal mempertahankan atau meningkatkan keputusan pembelian konsumen, Gerai Candren juga harus memperhatikan lokasi yang yang telah didirikan. Menurut Firmansyah (2018:27), Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Menurut Kurniawan (2018:36), Lokasi adalah tempat pengusaha menentukan letak usaha mereka dimana pemilihan tempat menjadi faktor terpenting dalam menjalankan bisnis. Fenomena lokasi dari gerai Candren yang kurang strategis karena untuk saat ini lokasi dari Asia Mega Mas mulai jarang dikunjungi oleh konsumen. Selain itu, biasanya Asia Mega Mas hanya ramai diwaktu tertentu seperti pada saat sedang hari raya imlek dan sebagainya. Adapun lokasi dari gerai Candren sendiri berdekatan dengan usaha gerai pakaian lainnya yang menyebabkan ketatnya persaingan saling menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian. Pada saat *weekend* atau hari libur dan hari raya, Asia Mega Mas terlihat lebih banyak dikunjungi oleh para konsumen. Walaupun demikian gerai Candren tidak terlalu banyak dikunjungi oleh para konsumen karena lokasinya sendiri juga kurang strategis dan penuh dengan persaingan.

Berdasarkan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Manampiring dan Trang (2016) dengan judul Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Di PT Astra International Tbk Malalayang mendapatkan hasil bahwa hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan produk, harga, promosi, dan tempat Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Sari, dkk (2020:113), Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk dan menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat Iklan. Untuk kegiatan periklanan yang dilakukan oleh Candren hanya melalui Facebook dan pelaksanaannya juga masih tidak terlalu konsisten dilakukan. Gerai Candren juga diketahui jarang melakukan kegiatan periklanan melalui media sosial yang sering dilakukan oleh para penjual pakaian lainnya layaknya periklanan menggunakan Instagram ataupun Tiktok dan tidak sedikit pula para penjual menggunakan *Live* Instagram untuk menarik perhatian konsumen dalam melakukan pembelian. Untuk permasalahan periklanan tidak hanya sebatas sampai dengan penggunaan media sosial saja, akan tetapi juga berhubungan dengan para karyawan yang kurang aktif dalam memanggil konsumen ataupun kurang antusias dalam mengiklankan produk-produk yang tersedia di gerai pakaian Candren.

Berdasarkan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ningsih dan Hati (2017) dengan judul Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian konsumen Produk *ACCU* Yuasa Yang di Promosikan Distributor PT. Riau Indotama Abadi di Batam mendapatkan hasil bahwa hasil menunjukkan

secara parsial maupun simultan *Advertising, sales promotion, Personal Sellin, public relation,* and *direct marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang yang sedang terjadi membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada perusahaan dengan judul **"PENGARUH PENETAPAN LOKASI DAN KEGIATAN PERIKLANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GERAI PAKAIAN CANDREN DI ASIA MEGA MAS MEDAN."**

1.2 Identifikasi Masalah

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

1. Lokasi dari gerai Candren dinilai tidak strategis dimana selain lokasinya sepi dikunjungi oleh konsumen, lokasi tersebut juga penuh dengan persaingan antara penjual dengan produk yang sama dengan takaran harga yang hampir sama pula.
2. Gerai Candre sendiri jarang melakukan kegiatan periklanan melalui media sosial yang sering dilakukan oleh para penjual pakaian lainnya layaknya periklanan menggunakan Instagram ataupun Tiktok dan tidak sedikit pula para penjual menggunakan *Live* Instagram untuk menarik perhatian konsumen dalam melakukan pembelian.

1.3 Batasan Masalah

Oleh karena keterbatasan pengetahuan, dana dan waktu, maka penulis membatasi masalah hanya pada ruang lingkup antara variabel Penetapan Lokasi (X_1) dan Kegiatan Periklanan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Objek penelitian ini adalah konsumen Gerai Pakaian Candren di Asia Mega Mas Medan.

1.4 Rumusan Masalah

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

1. Apakah Penetapan Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Gerai Pakaian Candren di Asia Mega Mas Medan?
2. Apakah Kegiatan Periklanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Gerai Pakaian Candren di Asia Mega Mas Medan?
3. Apakah Penetapan Lokasi dan Kegiatan Periklanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Gerai Pakaian Candren di Asia Mega Mas Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh Penetapan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian produk Gerai Pakaian Candren di Asia Mega Mas Medan.

2. Untuk menguji pengaruh Kegiatan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian produk Gerai Pakaian Candren di Asia Mega Mas Medan.
3. Untuk menguji pengaruh Penetapan Lokasi dan Kegiatan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian produk Gerai Pakaian Candren di Asia Mega Mas Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan antara lain:

1. Manfaat Praktis

   Sebagai dasar perbaikan keunggulan dalam bersaing pada produk sejenis dan sebagai informasi mengenai bagaimana pengaruh Penetapan Lokasi dan Kegiatan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian produk Gerai Pakaian Candren di Asia Mega Mas Medan.

2. Manfaat Teoritis

   Sebagai tambahan referensi kepustakaan yang dapat digunakan mahasiswa khususnya Jurusan Manajemen mengenai variabel Penetapan Lokasi dan Kegiatan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian produk Gerai Pakaian Candren di Asia Mega Mas Medan.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen, adalah proses pengintergasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Firmansyah (2018:27), Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan, sedangkan berdasarkan Sawlani (2021:19), Keputusan Pembelian merupakan salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode dan waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu dengan kata lain serangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen.

Adapun opini dari Bancin (2019:22), Keputusan Pembelian merupakan suatu tindakan akhir yang dilakukan konsumen sebagai bentuk jawab atas kebutuhan konsumen melalui serangkaian proses evaluasi beberapa alternatif. Keputusan Pembelian merupakan suatu kegiatan mengumpulkan informasi dan mengelola informasi sehingga pada akhirnya hasil dari pengelolaan informasi ini akan membuat suatu keputusan yang akan diambil Darmis (2021:23). Selanjutnya

menurut Hartini (2021:38), Keputusan Pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan oleh konsumen yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan barang yang paling sesuai dengan kebutuhan.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, peneliti menyimpulkan bahwa Keputusan Pembelian merupakan salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi yang menetapkan suatu pilihan yang dianggap memuaskan atau menguntungkan.

2.1.1.2 Pertimbangan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Menurut Firmansyah (2019:90), semakin penting dan beresiko suatu barang yang akan dibeli, konsumen semakin mempertimbangkan berbagai merek dan mencari berbagai informasi yang dibutuhkan yaitu:

1. *Complex Decision Making*

Complex decision making bisa terjadi, ketika konsumen melakukan pembelian barang yang membutuhkan berbagai pertimbangan sehubungan dengan pentingnya barang dan tingginya resiko bagi individu konsumen. Pada umumnya, konsumen akan mempertimbangkan berbagai merek dan mencari berbagai informasi yang dibutuhkan sebelum membeli rumah atau mobil, konsumen akan mempertimbangkan secara selektif setiap detail perbedaan dari masing-masing barang. Informasi tersebut dinilai penting

bagi para konsumen, supaya tidak terhadi ketidaknyamanan setelah pembelian.

2. *Limited Decision Making*

Limited decision making terjadi ketika konsumen melakukan keputusan untuk membeli suatu barang yang membutuhkan pertimbangan merek dan informasi, yang secara kontinyu menarik bagi konsumen atau konsumen sering mengkonsumsi atau menggunakan barang tersebut. Proses pembuatan keputusan terbatas ini membutuhkan lebih sedikit informasi daripada *complex decision making*.

3. *Brand Loyalty*

Brand loyalty menunjukkan sikap loyal terhadap merek tertentu dan berdampak pada pembelian secara konsisten sepanjang waktu. Konsumen yang loyal terhadap merek tertentu akan melakukan pembelian merek tersebut dalam jangka panjang, dan membutuhkan informasi yang relatif sedikit, karena sudah menjadi kebiasaannya untuk membeli barang dengan merek tersebut. Loyalitas konsumen terhadap merek tertentu ini disebabkan oleh rasa puas atau rasa keinginan dan kebutuhan yang terpenuhi terhadap merek tersebut secara berulang sehingga terbiasa.

4. *Inertia*

Ketika konsumen menggunakkan hirarki *low involvement*, konsumen membentuk keyakinan terhadap barang secara pasif dan membuat keputusan hanya dengan memproses sedikit informasi dan selanjutnya mengevaluasi merek setelah pembelian.

5. *Impulse Purchasing*

Tipe keputusan ini dikenal dengan keputusan pembelian tiba-tiba, dikatakan demikian karena konsumen tidak membutuhkan banyak pertimbangan untuk melakukan pembelian. Proses keputusan dapat dilakukan dengan cepat, tanpa harus menunggu pencarian informasi dan penilaian tertentu untuk memilih barang.

2.1.1.3 Tahapan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Berdasar pada pendapat Firmansyah (2018:27), dengan demikian seorang pembeli dalam melakukan keputusan membeli terdapat beberapa tahapan:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recoqnition*)

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

2. Pencari Informasi (*Informasi Search*)

   Setelah pembeli yang terangsang kebutuhannya, pembeli akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka terhadap informasi barang. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal, pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan, sedangkan pencarian pasif hanya membaca iklan di majalah atau surat

kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran barang yang diinginkan.

3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

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

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

   Setelah tahap-tahap dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

   Pemasar harus memperhatikan pembeli setelah melakukan pembelian barang. Setelah membeli suatu barang, pembeli akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah membeli.

2.1.1.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian dan pengkombinasian pengetahuan yang bertahap untuk menyeleksi terhadap dua atau lebih pilihan, untuk mendapatkan solusi dari masalah yang dihadapinya. Berdasarkan pendapat Purboyo, dkk (2021:39), faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian pembeli terdapat 4 faktor yaitu:

1. Kebudayaan

   Adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar.

2. Sosial

   Faktor sosial termasuk di dalamnya yaitu seperti kelompok referensi, keluarga, status, dan peran sosial.

3. Usia

   Faktor usia sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Orang dewasa akan mempunyai perilaku yang berbeda dengan anak-anak atau bahkan remaja, karena kebutuhan yang mereka perlukan pun berbeda sesuai dengan tingkat usianya.

4. Psikologi

   Faktor terakhir yang tidak kalah penting yaitu psikologi. Pilihan membeli juga dipengaruhi oleh 4 faktor psikologi utama seperti motivasi, persepsi, belajar, dan keyakinan.

2.1.1.5 Indikator Keputusan Pembelian

Setiap konsumen atau calon pembeli tentunya harus mengetahui tujuanya sebelum memutuskan untuk membeli produk yang sesuai keinginan dan kebutuhannya. Menurut Amjad, dkk (2022:19), Indikator dari Keputusan Pembelian:

1. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk

   Kebutuhan manusia adalah sesuatu yang dirasa kurang. Jadi kebutuhan manusia itu sudah ada dari dalam diri manusia. Kebutuhan ini tidak dapat diciptakan oleh masyarakat atau oleh para pemasar. Dengan kata lain, kebutuhan merupakan suatu tuntutan dasar manusia. Oleh karena itu

kebutuhan tidak dapat dipaksakan oleh para pemasar agar orang menjadi membutuhkan.

2. Keinginan untuk mencoba

   Keinginan adalah sesuatu yang dirasa kurang yang timbul karena faktor lingkungan. Keinginan manusia sangat beraneka ragam bahkan tidak terbatas, tetapi alat pemuas kebutuhan manusia itu sangat terbatas, sehingga masalah timbul. Dapat juga dikatakan bahwa kebutuhan itu menjadi keinginan bila diarahkan ke objek tertentu yang mungkin dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Tugas para pemasar adalah memecahkan masalah yang dihadapi konsumen tersebut, agar keinginannya menjadi kenyataan. Oleh karena itu, para pemasar harus mampu menciptakan keinginan konsumen.

3. Keputusan pembelian ulang

   Pembelian ulang merupakan salah satu perilaku setelah pembelian yang sebelumnya didasari dengan kepuasan. Jika pelanggan merasa puas maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang dan juga sebaliknya.

2.1.2 Teori Tentang Lokasi

2.1.2.1 Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam konsep pemasaran terdapat istilah yang dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat atau lokasi usaha. Dalam marketing mix ini lokasi usaha

dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen. Menurut Kurniawan (2018:36), Lokasi adalah tempat pengusaha menentukan letak usaha mereka dimana pemilihan tempat menjadi faktor terpenting dalam menjalankan bisnis, adapun menurut Halim, dkk (2021:63), Lokasi adalah tempat organisasi memilih untuk menemukan produk atau layanannya sehingga konsumen sasarannya dapat dengan mudah mengaksesnya. Selain itu berdasarkan Rachmawati (2020:92), Pemilihan Lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal sebab Lokasi dapat menentukan ramai atau tidaknya pengunjung.

Menurut Wijayanti (2019:52), Lokasi merupakan hasil kebijakan tentang distribusi dan tingkatan pelayanan terhadap konsumen yang meliputi jaringan distribusi, area, transportasi, dan penyediaan produk yang mudah dijangkau oleh konsumen. Lokasi Perusahaan merupakan suatu tempat dimana sebuah perusahaan melakukan operasional bisnisnya dalam menghasilkan atau meningkatkan nilai guna suatu barang atau jasa yang bertujuan untuk mendapatkan laba sebesar-besarnya (Bahri, 2019:174).

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Lokasi adalah tempat usaha beroperasi atau tempat usaha melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Lokasi usaha yang tepat sangat mempengaruhi keberhasilan dan kegagalan usaha di masa yang akan datang.

2.1.2.2 Karakteristik Lokasi Strategis

Lokasi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Distrubusi memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan guna memastikan produknya. Hal ini dikarenakan tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat. Menurut Bahri (2019:181), karakteristik suatu Lokasi yang dikatakan strategis untuk menjalankan usaha memiliki beberapa hal yaitu sebagai berikut :

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

2.1.2.3 Syarat Penentuan Lokasi

Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Menurut Kurniawan (2018:37), ada beberapa syarat yang harus diperhatikan dalam pemilihan Lokasi yang strategis untuk membuka usaha yaitu sebagai berikut:

1. Melakukan Riset Pasar

   Untuk menentukan Lokasi usaha perlu melakukan riset pasar, tanya tetangga kanan-kiri yang lebih dulu membuka usaha di Lokasi tersebut. Apakah Lokasi dekat dengan kampus atau mal, tanyakan pula kuantitas orang yang lalu lalang didaerah tersebut, kebutuhan apa yang belum tersedia di Lokasi itu dan sebagainya.

2. Area Perdagangan

   Lokasi yang dipilih untuk usaha apakah area perdagangan, mal, pasar, ruko atau area perumahan.

3. Akses Jalan

   Pertimbangan akses jalan untuk sampai ke Lokasi usaha kita, Lokasi berada diakses jalan utama atau dijalan yang sempit, bagaimana dengan area parkir, bagaimana dengan keamanan parkir.

4. Persaingan

   Pilihlah Lokasi usaha yang belum banyak pesaingnya, hal ini akan membuat usaha menjadi pioner di Lokasi tersebut. Tetapi jika di Lokasi tersebut sudah banyak pesaing, perusahaan harus lebih kreatif, inovatif dan mempunyai ciri khas pada produk.

5. Kepadatan Penduduk

   Apakah lokasi yang dipilih berada di pemukiman penduduk yang padat atau jarang karena semakin banyak penduduk maka semakin banyak kebutuhan yang harus disediakan.

6. Kebersihan

   Faktor kebersihan juga perlu mendapatkan perhatian. Perhatikan kebersihan lingkungan tersebut, bagaimana dengan pengelolaan sampah, apakah ada pemilahan sampah yang berbahan organik dan anorganik.

2.1.2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi

Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja. Menurut Bahri (2019:179), berikut beberapa faktor yang dapat mempengaruhi suatu perusahaan dalam menetapkan Lokasi usahanya yaitu sebagai berikut:

1. Letak pasar
2. Letak sumber bahan baku
3. Ketersediaan tenaga kerja, tenaga listrik dan air
4. Fasilitas pengangkutan, perumahan, pendidikan, perbelanjaan dan telekomunikasi
5. Pelayanan kesehatan, keamanan dan pencegahan kebakaran
6. Peraturan pemerintah setempat
7. Sikap masyarakat
8. Biaya dari tanah dan bangunan
9. Luas tempat parkir
10. Saluran pembuangan
11. Kemungkinan perluasan
12. Lebar jalan

2.1.2.5 Indikator Lokasi Usaha

Dalam proses kegiatan untuk memilih lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha atau bisnis dimasa yang akan datang. Menurut Fure (2013:276), indikator dari lokasi adalah antara lain sebagai berikut ini:

1. Ketersediaan lahan parkir

   Kapasitas parkir perlu dihitung dengan baik agar lahan yang tersedia cukup untuk menampung semua kendaraan pengunjung.

2. Memiliki tempat yang cukup luas

   Lokasi yang luas dapat memberikan kepuasan bagi konsumen yang berkunjung karena membuat konsumen merasa nyaman. Selain itu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.

3. Lokasi pasar dilalui banyak alat transportasi

   Lokasi yang dilalui atau mudah di jangkau sarana transportasi umum. Lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

4. Lokasi yang strategis

   Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *buying* yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi hambatan.

2.1.3 Teori Tentang Iklan

2.1.3.1 Pengertian Iklan

Iklan merupakan bagian dari sebuah bauran promosi, dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran. Jadi iklan dapat didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditunjukan kepada masyarakat melalui perantara atau suatu media. Menurut Tjiptono dan Chandra (2017:411), Periklanan merupakan segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayarkan oleh sponsor yang teridentifikasi, sedangkan menurut Sudaryono (2016:182), Iklan merupakan salah satu dari 4 jenis promosi yang digunakan pemasar untuk mengarahkan komunikasi yang meyakinkan kepada konsumen dan konsumen potensial. Adapun menurut Sari, dkk (2020:113), Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk dan menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat Iklan dan menurut Azra, dkk (2019:77), Iklan merupakan usaha untuk menarik perhatian masyarakat dengan kalimat yang menarik. Selanjutnya menurut Firmansyah (2020:60), Iklan merupakan penyajian informasi non-personal tentang barang, merek, perusahaan atau gerai yang didanai sponsor.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Iklan merupakan penggunaan media untuk memberitahukan kepada konsumen tentang sesuatu dan mengajak mereka melakukan sesuatu serta dapat berupa presentasi dan promosi nonpribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Sponsor bisa perorangan, kelompok, atau organisasi.

2.1.3.2 Keputusan Pokok Iklan

Iklan dapat memberi Informasi, bertujuan untuk membuat konsumen sadar akan merek suatu produk dan membantu membangun citra yang positif dari produk tersebut. Berdasar pada pendapat Sudaryono (2016:180), lima keputusan pokok periklanan yaitu sebagai berikut:

1. *Mission*

   Yaitu menyangkut sasaran penjualan dan tujuan periklanan.

2. *Money*

   Yaitu besarnya anggaran iklan yang ditetapkan.

3. *Message*

   Yaitu perancangan, pengevaluasian, pemilihan, dan pengeksekusian pesan yang disampaikan kepada audiens sasaran.

4. *Media*

   Yaitu keputusan mengenai pemilihan media periklanan yang akan digunakan.

5. *Measurement*

   Yaitu mengukur dampak komunikasi dan dampak penjualan.

2.1.3.3 Tujuan Periklanan

Iklan adalah penggunaan media bauran oleh penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk, jasa ataupun organisasi dan merupakan alat promosi yang kuat. Menurut Sudaryono (2016:182), tujuan yang dapat diberikan oleh Iklan merupakan sebagai berikut:

1. Iklan bertujuan untuk meningkatkan reaksi calon pembeli atau pembeli potensial terhadap perusahaan dan penawaran barang perusahaan.
2. Iklan dirancang untuk meningkatkan penjualan barang dan keuntungan perusahaan.
3. Penetapan tujuan iklan berguna untuk memberikan pedoman bagi penyusun keputusan pesan dan media.
4. Iklan berfungsi sebagai standar evaluasi kinerja program periklanan.
5. Program periklanan dirancang untuk mengubah konsumen dari tidak tahu tentang suatu merek menjadi bersedia mencoba, membeli, dan selanjutnya membeli ulang.

2.1.3.4 Jenis-jenis Periklanan

Iklan adalah bentuk berbayar non personal presentasi dan promosi tentang ide, barang atau jasa yang diidentifikasi sebagai kegiatan promosi melalui media cetak (koran atau majalah), media penyiaran, electronic media dan media display seperti billboard, sistem tenda, dan poster. Menurut Widjojo (2017:197), iklan dapat menggunakan televisi, radio, majalah, surat kabar, atau papan reklame. Kegiatan pemasaran ini dapat dibagi menjadi 5 macam yaitu:

1. Iklan Produk

   Sebagian besar iklan merupakan iklan produk. Iklan ini menyampaikan informasi suatu barang atau jasa.

2. Iklan Institusi

   Iklan institusi mempromosikan kegiatan, nilai-nilai, dan pandangan suatu organisasi atau suatu perusahaan, misalnya iklan kegiatan pengawasan kualitas oleh pabrik.

3. Iklan Advokasi

   Iklan advokasi berisi sikap atau upaya suatu institusi untuk mempengaruhi opini publik terhadap suatu hal, misalnya iklan untuk memilih wakil rakyat yang jujur dan berwibawa.

4. Iklan Layanan Masyarakat

   Iklan layanan masyarakat yang dilakukan organisasi nirlaba untuk menyimpan dan mengkampanyekan suatu pesan positif secara cuma-cuma, misalnya pentingnya memelihara kelestarian lingkugan sekitar.

5. Iklan Ritel

   Iklan ritel mendorong konsumen untuk mengunjungi dan berbelanja di toko atau *outlet* tertentu, misalnya iklan hari ulang tahun yang dimeriahkan dengan banyak acara dan promosi menarik.

2.1.3.5 Indikator Iklan

Iklan sebagai salah satu alat yang paling sering digunakan perusahaan untuk menyampaikan pesan produk jasa ataupun ide–ide agar mendapatkan perhatian dan mempengaruhi audiens. Menurut Mokoagow, dkk (2018:180), indikator yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi sebagai berikut:

1. *Attention* (Perhatian)

   Saat membuat pesan iklan yang akan ditampilkan kepada calon konsumen,

tim marketing harus mampu membuat pemasaran yang menarik perhatian. Tujuannya supaya merek lebih dikenal oleh calon pelanggan atau terjadinya *brand awareness.*

2. *Interest* (Minat)

   Bila dengan strategi di atas yakin mampu menarik perhatian pelanggan, maka langkah selanjutnya dalam pengaplikasian model AIDA adalah harus mampu mempertahankan minat pelanggan. Sasaran periklanan dalam fase kedua ini tercapai apabila pelanggan terlibat aktif dengan iklan tersebut melalui ketertarikan dengan produk atau layanan yang ditawarkan.

3. *Desire* (Keinginan)

   Sementara fase ketiga dari model AIDA adalah tentang *desire* atau keinginan. Ini berkaitan tentang niat pembelian yang konkret dari calon pelanggan.

4. *Action* (Tindakan)

   Bila pengiklan telah berhasil menimbulkan minat dari calon pelanggan, maka langkah terakhir dalam pengaplikasian model AIDA ini harus berujung pada sebuah tindakan yang mampu menggerakkan pembeli melakukan pemesanan dan transaksi produk.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti mereferensi beberapa tinjauan penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini seperti berikut ini yaitu sebagai berikut:

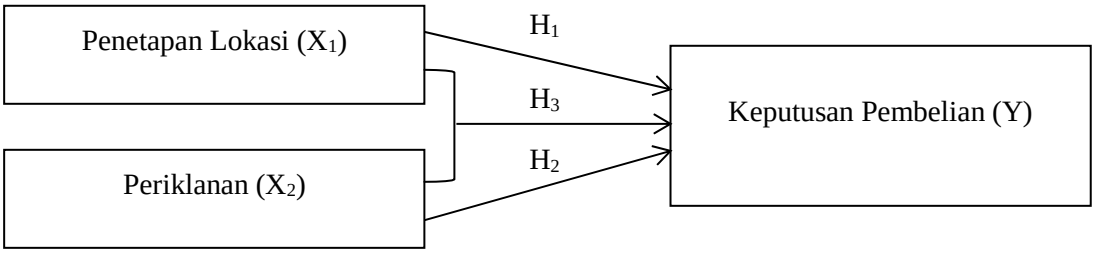
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Andrew F. Manampiring dan Irvan Trang (2016) Jurnal EMBA, Vol.6, No.4, 2018. ISSN : 2303-1174 Sinta 6 Manado	Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Di PT Astra International Tbk Malalayang	Independen X_1=Produk X_2=Harga X_3=Promosi X_4=Tempat Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan produk, harga, promosi, dan tempat Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2	Febriano Clinton Polla, Lisbeth Mananeke, Rita N Taroreh (2018) Jurnal EMBA, Vol.6, No.4, 2018. ISSN : 2303-1174 Sinta 6 Manado	Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea	Independen X_1=Harga X_2=Promosi X_3=Lokasi X_4=Kualitas Pelayanan Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan harga, promosi, lokasi, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3	Yola Putri Ningsih dan Shinta Wahyu Hati (2017) *Journal of Business Administration*, Vol.1, No.1, 2017. ISSN : 2548-9909 Sinta 4 Batam	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian konsumen Produk *ACCU* Yuasa Yang di Promosikan Distributor PT. Riau Indotama Abadi di Batam	X_1=*Advertising* X_2=*Sales Promotion* X_3=*Personal Selling* X_4=*Public Relation* X_5=*Direct Marketing* Y=Keputusan Pembelian konsumen	Hasil secara parsial maupun simultan *Advertising, sales promotion, Personal Sellin, public relation,* and *direct marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
4	Taat Kuspriyono (2018) *Jurnal Cakrawala*, Vol.18, No.1, 2018. ISSN : 2579-3314 Sinta 5 Jakarta Selatan	Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian konsumen Apartemen Meikarta	X=Iklan Y=Keputusan Pembelian konsumen	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen.
5	Vania Senggetang, Silvya L. Mandey dan Silcyljeova Moniharapon (2019) Jurnal EMBA, Vol.7, No.1, 2019. ISSN : 2303-1174 Sinta 6 Manado	Pengaruh Lokasi, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado	Independen X_1=Lokasi X_2=Promosi X_3=Harga Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Lokasi, promosi, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
6	lizabeth Tika Kristina Hartuti, Selvy Dwi Widiyanti, Wahyu Nurul Faroh, Cornelia Dumarya Manik, Irmal Irmal (2020) Humanities, Management and Science Journal, Vol.1, No.1, 2020. ISSN : 2746-4482 Sinta 4 Jakarta	*The Influence Of Location On Purchase Decision at Pakubuwono Apartments In South Jakarta*	Independen X=Lokasi Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
7	Dani Suprianto, Hari Susanta Nugraha, Sendhang Nurseto (2019) Diponegoro Journal Of Social And Politic, Vol.7, No.1, 2019. ISSN : 2252-3294 Sinta 3 Semarang	*The Effect of Product Design, Price and Location Toward Purchase Decision Study of Bukit Mutiara Jaya Semarang*	Independen X_1=Desain Produk X_2=Harga X_3=Lokasi Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan desain produk, harga dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2.3 Kerangka Konseptual

Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

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

H_1: Terdapat pengaruh Penetapan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian produk gerai pakaian Candren di Asia Mega Mas Medan.

H_2: Terdapat pengaruh Kegiatan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian produk gerai pakaian Candren di Asia Mega Mas Medan.

H_3: Terdapat pengaruh Penetapan Lokasi dan Kegiatan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian produk gerai pakaian Candren di Asia Mega Mas Medan.

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dilakukannya penelitian adalah Gerai Pakaian Candren yang beralamat di jalan Asia Komplek Asia Mega Mas, Medan.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan Maret 2023 sampai April 2023.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Menurut Yusuf dan Daris (2019:7), jenis data didefinisikan sebagai pengelompokkan data berdasarkan kriteria tertentu seperti berdasarkan sumbernya dan berdasarkan teknik pengumpulan datanya. Jenis data akan sangat menentukan teknik analisis data (pengolahan data) yang akan digunakan.

3.2.2 Sumber Data

Menurut Yusuf dan Daris (2019:7) data berdasarkan sumbernya terbagi menjadi dua yaitu:

1. Data Primer

   Merupakan data yang diperoleh oleh peneliti secara langsung atau pertama kali.

2. Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan dari sumber-sumber yang telah ada atau telah dikumpulkan sebelumnya oleh lainnya.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Menurut Arifin (2017:7), populasi merupakan keseluruhan subjek atau totalitas subjek penlitian yang dapat berupa orang, benda atau suatu yang dapat diperoleh dan atau dapat memberikan informasi penelitian.

Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada gerai selama periode 2022 sebanyak 1.042 konsumen.

3.3.2 Sampel Penelitian

Menurut Nurdin dan Hartati (2019:95), sampel merupakan sebagian karakteristik atau ciri yang dimiliki oleh suatu populasi atau bisa juga dikatakan bahwa sampel merupakan bagian kecil yang diambil dari anggota populasi berdasarkan prosedur yang sudah ditentukan sehingga bisa digunakan untuk mewakili populasi. Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan adalah sebanyak 1.042 konsumen yang melakukan pembelian pada gerai pakaian Candren selama periode 2022, maka jumlah populasi akan diperkecil dengan teknik sampel slovin dengan tingkat kepercayaan 90% dan tingkat *error* 10% dimana rumus slovin yang digunakan adalah:

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

Keterangan:
n = Jumlah Sampel
N = Ukuran Populasi
e = Toleransi Kesalahan (10%)

$$n = \frac{1042}{1+1042\ (10\%^2)}$$

$$= \frac{1042}{1+1042\ (0{,}01)}$$

$$= \frac{1042}{1+10{,}42}$$

$$= \frac{1042}{11{,}42}$$

$$= 91$$

Berdasarkan data dari jumlah populasi di atas yang berjumlah 1042 konsumen dan dilakukan pengecilan jumlah sampel dengan rumus slovin dengan penggunaan tingkat toleransi kesalahan sebesar 10% maka dengan demikian dapat diketahui bahwa jumlah dari sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 92 konsumen. Sedangkan teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *accidental sampling* dimana konsumen yang ditemui terlebih dahulu secara kebetulan akan dijadikan sebagai sampel.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

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

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Lokasi (X_1)	Lokasi adalah tempat pengusaha menentukan letak usaha mereka dimana pemilihan tempat menjadi faktor terpenting dalam menjalankan bisnis. Kurniawan (2018:36)	1. Ketersediaan lahan parkir 2. Memiliki tempat yang cukup luas 3. Lokasi pasar dilalui banyak alat transportasi 4. Lokasi yang strategis Fure (2013:276)	Skala *Likert*
Iklan (X_2)	Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk dan menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat Iklan. Sari, dkk (2020:113)	6. *Attention* (Perhatian) 7. *Interest* (Minat) 8. *Desire* (Keinginan) 9. *Action* (Tindakan) Mokoagow, dkk (2018:180)	Skala *Likert*
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian merupakan salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode dan waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu dengan kata lain serangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen. Sawlani (2021:19)	1. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk 2. Keinginan untuk mencoba 3. Keputusan pembelian ulang Amjad, dkk (2022:19)	Skala *Likert*

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Maryati, dkk. (2021), Untuk mendapatkan data yang relevan dalam penelitian maka dilakukan dengan cara wawancara yang dibantu dengan instrumen penelitian yaitu kuesioner yang diberikan kepada responden,

pengamatan langsung, serta studi kepustakaan. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner akan dinilai dengan menggunakan skala *Likert*.

Menurut Sugiarti, dkk (2020:33), studi pustaka merupakan studi yang dilakukan dengan menggunakan dokumen sebagai sumber data utamanya seperti naskah, buku, koran, majalah, dan lain-lain.

Menurut Herlina (2019:1), dalam setiap penelitian dan riset, data merupakan bagian yang terpenting. Untuk memperoleh dan mengumpulkan data, ada beragam teknik yang bisa dilakukan, salah satunya dengan menggunakan angket atau kuesioner.

Menurut Yuliawati, dkk (2019:16), skala *Likert* adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam angket dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei. Skala *Likert* meletakkan respon dalam suatu kontinum. Berikut ini contoh skala *Likert* dengan 5 pilihan:

Tabel 3.2
Skala *Likert*

No.	Pilihan	Skala Nilai
1.	Setuju Sekali	5
2.	Setuju	4
3.	Ragu-Ragu	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Karyanti, 2018

3.6 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh perlu di uji ketepatan atau kecermatannya dan keandalannya agar hasil pengolahan data dapat lebih tepat dan akurat. Oleh karena itu, perlu diketahui seberapa tinggi validitas dan realibilitas alat ukur yang

digunakan. Untuk menguji ketetapan dan kehandalan kuisioner, akan dilakukan *pretest* terhadap 30 responden.

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Fathoroni, dkk (2020:236), uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Teknik pengujian yang digunakan untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* diuji dari dua arah dengan signifikansi 0,05. Keputusan uji validitas item responden berdasarkan pada nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan df = N–2 dan taraf signifikan sebesar 10%, maka item pernyataan tersebut dikatakan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Marzuki, dkk (2020:67), umumnya uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kehandalan kuesioner atau hasil wawancara yang ditujukan untuk memastikan apakah kuesioner atau daftar pertanyaan wawancara dapat diandalkan untuk dapat menjelaskan penelitian yang sedang dilakukan. Untuk mengetahui hasil uji reliabilitas biasanya dilakukan dengan menginterpretasikan nilai *Cronbach's Alpha* dimana apabila nilai *Cronbach's Alpha* < 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian belum dapat diandalkan untuk menjelaskan hasil penelitian.

Menurut Herlina (2019:60), secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut:

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.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Menurut Priyatno (2018:126), model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi yang disebut dengan asumsi klasik. Asumsi klasik yang harus terpenuhi dalam model regresi linier antara lain residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinieritas dan tidak adanya heteroskedastisitas.

3.6.3.1 Uji Normalitas

Menurut Wulandari dan Situmorang (2020), Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi yang diolah sudah terdistribusi normal atau tidak.

Menurut Marsam (2020:129), uji normalitas bisa dilakukan dengan 2 cara yaitu dengan grafik histogram dan *normal probability plot of regression*. Berikut ini dasar pengambilan keputusannya:

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

tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Menurut Supriadi (2020:222), tujuan uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas aatau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah nilai residual memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Salah satu metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* nilai residual > 0,05, maka asumsi normalitas terpenuhi.

3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Supriadi (2020:222), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen.

1. Jika antar variabel independen terjadi multikolinieritas sempurna, maka koefisien regresi variabel independen tidak dapat ditentukan dan nilai standar *error* menjadi tidak terhingga.
2. Jika multikolinieritas antar variabel tidak sempurna tapi tinggi, maka koefisien regresi variabel independen dapat ditentukan, tapi memiliki nilai standar *error* tinggi yang berarti nilai koefisien regresi tidak dapat diestimasi dengan tepat.

Nilai *cutoff* yang umumnya dipakai untuk menunjukan adanya multikolinieritas adalah *tolerance* < 0,1 atau sama dengan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) > 10.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:139), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Cara yang dapat digunakan untuk uji heteroskedastisitas yaitu metode *Scatterplot* dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Pada metode *Scatterplot,* kriteriadalam penilaian adalah sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasi 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.

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Situmorang dan Suwandi (2021), Analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X1,2,3,...,n) terhadap variabel terikat (Y). Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:140), berdasarkan jumlah variabel bebasnya, maka regresi dibedakan menjadi 2 yaitu regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Untuk regresi linear sederhana hanya terdiri dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat, sedangkan untuk regresi

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

$$\mathbf{Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e}$$

Keterangan :
Y = Keputusan Pembelian *(dependent variabel)*
X_1 = Lokasi *(independent variabel)*
X_2 = Periklanan *(independent variabel)*
a = Konstanta
b_1, b_2 = Koefisien regresi
e = Persentase kesalahan (10%)

3.6.5 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Jaya (2020:100), uji t adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Taraf signifikan adalah 10%. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

H_0 Diterima apabila : $t_{tabel} > t_{hitung}$

$H\alpha$ Diterima apabila : $t_{hitung} > t_{tabel}$

3.6.6 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:142), pengujian hipotesis ini dimaksudkan untuk mengetahui sebuah tafsiran parameter secara bersama-sama, yang artinya seberapa besar pengaruh dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai $F_{tabel,}$ pada tingkat signifikan (α) = 10%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

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

$H\alpha$ Diterima apabila : $F_{hitung} > F_{tabel}$

3.6.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:141), analisis koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 – 1. Nilai koefisien determinasi yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya nilai koefisien determinasi yang besar dan mendekati 1 menunjukkan bahwa hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel variabel terikat. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap penambahan satu variabel independen, maka nilai koefisien determinasi pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, dianjurkan untuk menggunakan nilai *adjusted* R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti koefisien determinasi, nilai *adjusted* R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model.

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Candren

Gerai Pakai Candren merupakan sebuah usaha pakaian yang berlokasikan di Komplek Asia Mega Mas Medan dan telah memulai usahanya sejak tahun 2011. Pada awalnya Gerai Pakai Candren mulai membuka usahanya di Pajak Beruang Medan. Perkembangan usaha Gerai Pakai Candren di Pajak Beruang yang beralamatkan di jalan Madong Lubis, cukup menjanjikan karena ramainya penjualan Candren saat itu sehingga membuat cabang di Asia Mega Mas yang beralamatkan di jalan Asia Medan. Candren awalnya dibuka langsung oleh Alm. Bapak Candren yang kemudian dilanjutkan oleh keluarganya. Produk yang ditawarkan oleh gerai pakaian Candren merupakan produk pilihan dan kebanyakan diimport langsung dari Bangkok Thailand. Produk Candren yang ditawarkan terdiri dari celana panjang cowok berbahan jean dan kain. Kemudian juga ada menawarkan kaos laki-laki yang berbahan katun, denim, linen, lycra. Awalnya Alm. Bapak Candren ingin membuka cabang lainnya di Pasar Rame yang beralamatkan di jalan Thamrin Medan dan ingin dilanjutkan oleh keluarganya, akan tetapi sehubungan dengan tingginya biaya sewa serta ketatnya persaingan membuat keluarga Alm. Bapak Candren memilih untuk mempertahankan usahanya di Asia Mega Mas dan Pajak Beruang.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Deskripsi responden merupakan deskripsi tentang unit analisis/observasi yang diteliti yang mencakup karakteristik atau profil reponden yang diperoleh dari hasil pengolahan data kuesioner. Hasil pengumpulan data yang dilakukan pada 70 konsumen dari Candren yang dijadikan sebagai responden diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, frekuensi pembelian, dan jumlah pembelian produk. Berikut karakteristik responden akan dijelaskan pada tabel 4.1 di bawah:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-Laki	69	76%
Perempuan	22	24%
Total	**91**	**100%**

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, dapat dilihat bahwa responden laki-laki adalah sebanyak 69 orang atau 76% dari total responden sedangkan responden perempuan adalah sebanyak 22 orang atau 24% dari total responden. Dengan demikian dapat diketahui bahwa dominan konsumen yang melakukan pembelian pada Candren adalah laki-laki karena Candren lebih banyak menjual produk pakaian laki-laki.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pertama Kali	67	74%
Dua Kali – Tiga Kali	19	21%
Lebih dari Tiga Kali	5	5%
Total	**91**	**100%**

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, dapat dilihat bahwa responden yang pertama kali membeli adalah sebanyak 67 orang atau 74% dari total responden. Responden yang membeli dua kali – tiga kali adalah sebanyak 19 orang atau 21% dari total responden sedangkan responden yang membeli lebih dari tiga kali adalah 5 orang atau 5% dari total responden. Dengan demikian dominan responden yang melakukan pembelian pada produk Candren adalah konsumen yang membeli untuk pertama kali karena banyaknya gerai pakaian membuat konsumen sering berpindah-pindah dan mencoba dari satu tempat ke tempat lainnya.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

Jumlah Pembelian	Jumlah Responden	Persentase (%)
Satu Produk	77	85%
Dua Produk – Tiga Produk	9	10%
Lebih Dari Tiga Produk	5	5%
Total	**91**	**100%**

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas, dapat dilihat bahwa responden yang membeli satu produk adalah sebanyak 77 orang atau 85% dari total responden. Responden yang membeli dua produk – tiga produk sebanyak 9 orang atau 10% dari total responden sedangkan responden yang membeli lebih dari tiga produk sebanyak 5 orang atau 5% dari total responden. Dengan demikian, dominan responden yang membeli pada produk Candren adalah konsumen yang membeli satu produk karena banyak konsumen ingin mencoba produk yang dibelinya terlebih dahulu dan jika enak atau nyaman digunakan, konsumen akan kembali untuk membeli kedua kalinya.

4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Teknik pengujian yang digunakan untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* diuji dari dua arah dengan signifikansi 0,05. Keputusan uji validitas *item* responden berdasarkan pada nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan df = N–2 dan taraf signifikan sebesar 10%, maka *item* pernyataan tersebut dikatakan valid. Menurut Herlina (2019:58), untuk menentukan apakah suatu kuesioner *item* layak digunakan atau tidak adalah dengan melakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 (5%) yang artinya suatu *item* dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total *item*. Sedangkan menurut Priyatno (2018:21), pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi.

1. Jika nilai positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$, *item* dapat dinyatakan valid
2. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, *item* dinyatakan tidak valid.

Untuk Nilai r_{tabel} dapat dilihat pada tabel r dengan df = n-2 pada tingkat signifikansi 5% dimana (n) adalah jumlah sampel sebanyak 30 maka akan didapatkan nilai batas minimal korelasi adalah sebesar 0.361.

Berikut ini hasil pengujian validitas untuk variabel penelitian dapat dilihat pada tabel 4.4 di bawah:

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel Penetapan Lokasi (X_1)

No	Pernyataan	Nilai *Corrected Item-Total Correlation*	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Gerai Pakaian Candren memiliki lahan parkir yang luas.	0.871	0.361	Valid
2	Konsumen mudah dalam mendapatkan tempat parkir ketika ingin berkunjung ke Gerai Pakaian Candren.	0.844	0.361	Valid
3	Gerai Pakaian Candren memiliki daerah yang cukup luas.	0.894	0.361	Valid
4	Konsumen merasa nyaman saat berbelanja di Gerai Pakaian Candren karena luas.	0.829	0.361	Valid
5	Gerai Pakaian Candren dapat diakses konsumen dengan berbagai transportasi.	0.857	0.361	Valid
6	Banyak kendaraan yang dapat digunakan konsumen untuk melewati area Gerai Pakaian Candren.	0.872	0.361	Valid
7	Gerai Pakaian Candren memiliki lokasi yang strategis.	0.734	0.361	Valid
8	Lokasi Gerai Pakaian Candren dapat dengan mudah ditemukan oleh konsumen dan mudah diakses.	0.834	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Penetapan Lokasi menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0.361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Periklanan (X_2)

No	Pernyataan	Nilai *Corrected Item-Total Correlation*	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Iklan yang ditampilan oleh Gerai Pakaian Candren dapat menimbulkan perhatian.	0.643	0.361	Valid
2	Konsumen sering melihat adanya iklan yang ditampilan oleh Gerai Pakaian Candren melalui media sosial.	0.655	0.361	Valid

No	Pernyataan	Nilai *Corrected Item-Total Correlation*	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
3	Konsumen tertarik dengan produk Gerai Pakaian Candren dari hasil periklanan yang ditampilkan.	0.624	0.361	Valid
4	Minat konsumen dari iklan membuat konsumen mencoba berkunjung ke Gerai Pakaian Candren.	0.512	0.361	Valid
5	Kegiatan periklanan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk mencoba produk.	0.666	0.361	Valid
6	Konsumen tertarik untuk ingin membeli produk dari hasil promosi iklan Gerai Pakaian Candren.	0.610	0.361	Valid
7	Konsumen memutuskan untuk berkunjung ke Gerai Pakaian Candren dan melakukan pembelian.	0.491	0.361	Valid
8	Konsumen menghubungi langsung Gerai Pakaian Candren ketika melihat produk dari iklan yang ditayangkan.	0.418	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Periklanan menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0.361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Nilai *Corrected Item-Total Correlation*	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Konsumen ingin mencoba produk yang ditawarkan langsung oleh Gerai Pakaian Candren.	0.615	0.361	Valid
2	Konsumen membutuhkan dan ingin membeli produk dari Gerai Pakaian Candren.	0.507	0.361	Valid
3	Konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk mencoba membeli produk yang ditawarkan oleh Gerai Pakaian Candren.	0.729	0.361	Valid

No	Pernyataan	Nilai *Corrected Item-Total Correlation*	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
4	Kegiatan iklan yang dilakukan oleh Gerai Pakaian Candren membuat konsumen tertarik untuk mencoba produk.	0.430	0.361	Valid
5	Konsumen memutuskan membeli ulang pada produk yang ditawarkan oleh Gerai Pakaian Candren ketika membutuhkannya.	0.533	0.361	Valid
6	Konsumen hanya ingin membeli produk kembali pada Gerai Pakaian Candren.	0.781	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Keputusan Pembelian menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0.361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Umumnya uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kehandalan kuesioner atau hasil wawancara yang ditujukan untuk memastikan apakah kuesioner atau daftar pertanyaan wawancara dapat diandalkan untuk dapat menjelaskan penelitian yang sedang dilakukan. Untuk mengetahui hasil uji reliabilitas biasanya dilakukan dengan menginterpretasikan nilai *Cronbach's Alpha* dimana apabila nilai *Cronbach's Alpha* < 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian belum dapat diandalkan untuk menjelaskan hasil penelitian. Menurut Priyatno (2018:25), "Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner". Maksudnya, apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran

yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan adalah *Cronbach Alpha*.

Menurut Herlina (2019:60), secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut :

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.

Hasill uji reliabilitas variabel Penetapan Lokasi dapat dilihat pada tabel 4.7 di bawah ini :

Tabel 4.7
Uji Reliabilitas Variabel

Reliability Statistics			
Variabel	***Cronbach's Alpha***	***N of Items***	**Keterangan**
Lokasi	0,940	8	Reliabilitas Baik
Periklanan	0,704	8	Reliabilitas Diterima
Keputusan Pembelian	0,620	6	Reliabilitas Diterima

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas, maka dapat dinyatakan bahwa dari butir *item* untuk variabel tersebut berada di atas 0,6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1 Uji Normalitas

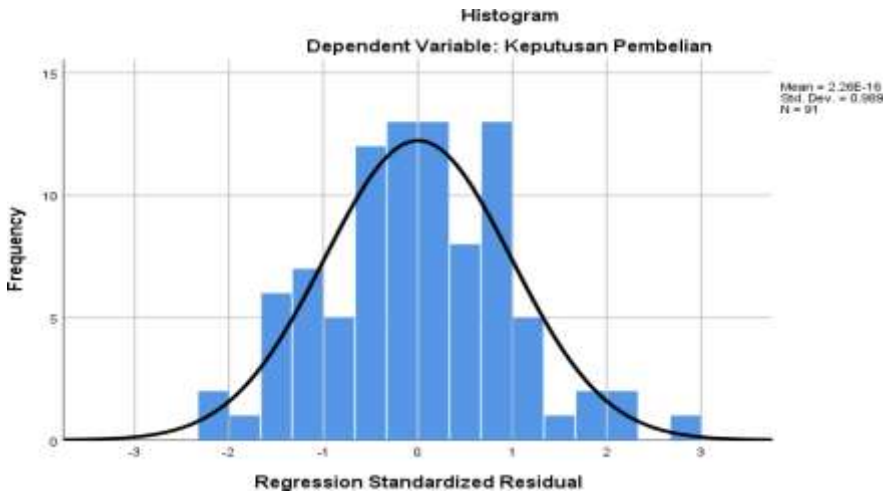
Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki residual yang terdistribusi secara normal. Menurut

Wulandari dan Situmorang (2020), Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi yang diolah sudah terdistribusi normal atau tidak. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Berikut ini pembahasan dari pengujiannya sebagai berikut :

1. Analisis grafik.

    a. *Output* Histogram

        Output ini menjelaskan tentang grafik data dan untuk melihat distribusi data apakah normal atau tidak. Untuk pengukuran normalitas data jika bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng, data akan berdistribusi normal. Hasil pengujian normalitas grafik histogram dapat dilihat berikut ini :



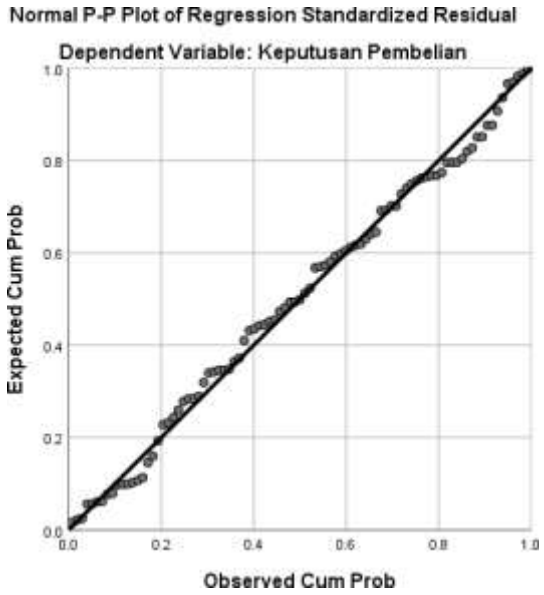
Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Gambar 4.1
Grafik Histogram

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

b. Output Normal Probability Plot of Regression

Output Normal Probability Plot of Regression menjelaskan grafik data dalam melihat distribusi data normal atau tidak dengan pengukuran jika bentuk grafik *Normal Probability Plot of Regression* mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal. Hasil pengujian analisis *normal P-P plot* dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Gambar 4.2
Normal Probability Plot of Regression

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

2. Uji statistik

Menurut Priyatno (2018:130), uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*, kriteria pengujiannya adalah:

a) Jika nilai signifikansi > 0,05, maka data berdistribusi normal.

b) Jika nilai signifikansi < 0,05, maka data tidak berdistribusi normal.

Hasil pengujian statistik *One Sample Kolmogorv-Smirnov* dapat dilihat pada tabel 4.8 di bawah ini :

Tabel 4.8

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.91296484
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.054
	Negative	-.046
Test Statistic		.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.8 di atas, dapat dilihat bahwa hasil pengujian normalitas *Kolmogorov-smirnov* membuktikan bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan

lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,200 maka dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik normalitas tergolong berdistribusi normal.

4.2.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen Menurut Priyatno (2018:134), "Metode uji multikolinieritas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1".

Hasil untuk pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 4.9 sebagai berikut ini:

Tabel 4.9
Hasil Pengujian Multikolinieritas

Coefficients[a]								
Model		**Unstandardized Coefficients**		**Standardized Coefficients**	**t**	**Sig.**	**Collinearity Statistics**	
		B	**Std. Error**	**Beta**			**Tolerance**	**VIF**
1	(Constant)	.361	3.147		.115	.909		
	Penetapan Lokasi	.486	.061	.658	7.991	.000	.961	1.041
	Periklanan	.230	.081	.234	2.836	.006	.961	1.041
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

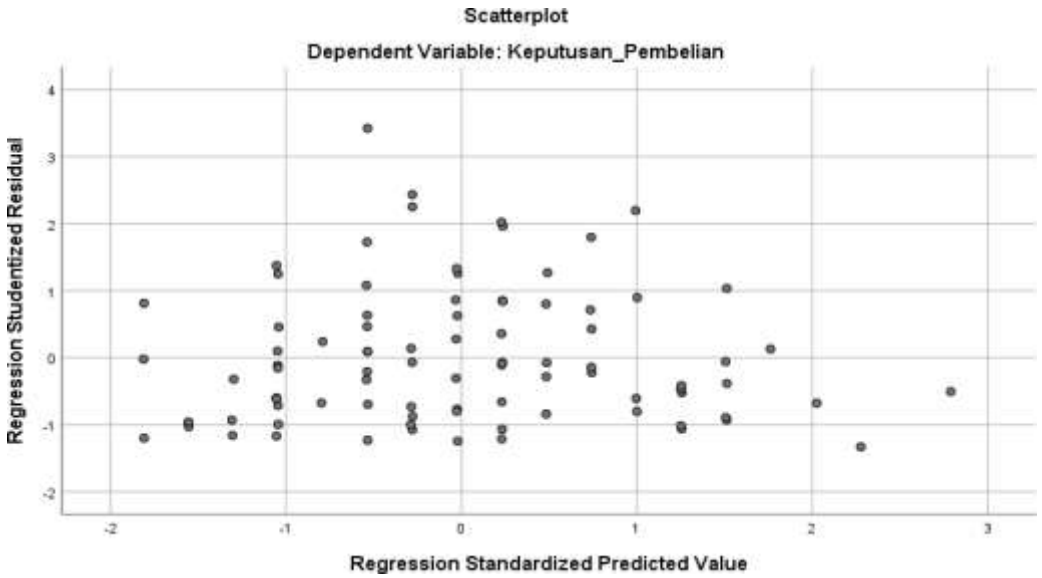
Pada Tabel 4.9 di atas dapat dilihat bahwa nilai korelasi untuk variabel Penetapan Lokasi dan Periklanan mempunyai nilai *tolerance* (0,961) > 0,10 dan nilai VIF (1,041) < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Penetapan Lokasi dan Periklanan tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas.

4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Menurut Priyatno (2018:136), "Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas."

Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Hasil pengujian menggunakan metode grafik *scatterplot* dapat dilihat pada gambar 4.3 di bawah ini :



Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Gambar 4.3
Grafik *Scatterplot*

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

4.2.4 Teknik Analisis Data

4.2.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X1,2,3,...,n) terhadap variabel terikat (Y). Menurut Priyatno (2018:107), "Analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen." Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Penetapan Lokasi dan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Candren Medan yang dapat dihitung dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for The Social Science (SPSS)*:

$$\mathbf{Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e}$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian *(dependent variabel)*

X_1 = Penetapan Lokasi *(independent variabel)*

X_2 = Periklanan *(independent variabel)*

a = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien regresi

e = Persentase kesalahan (5%)

Hasil untuk pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 4.10 sebagai berikut ini:

Tabel 4.10
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]								
Model		**Unstandardized Coefficients**		**Standardized Coefficients**	**t**	**Sig.**	**Collinearity Statistics**	
		B	**Std. Error**	**Beta**			**Tolerance**	**VIF**
1	(Constant)	.361	3.147		.115	.909		
	Penetapan Lokasi	.486	.061	.658	7.991	.000	.961	1.041
	Periklanan	.230	.081	.234	2.836	.006	.961	1.041
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.12 di atas, diketahui pada *Unstandardized Coefficeints* bagian B diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu dengan rumus:

Keputusan Pembelian = 0,361 + 0,486 Penetapan Lokasi + 0,230 Periklanan + e

Berdasarkan persamaan di atas maka dapat diuraikan penjelasan sebagai berikut :

1. Konstanta (α) = 0,361 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas (X_1) yaitu Penetapan Lokasi dan variabel (X_2) yaitu Periklanan bernilai 0 maka Keputusan Pembelian adalah tetap sebesar 0,361.
2. Koefisien $X_1(b_1)$ = 0,486 menunjukkan bahwa variabel Penetapan Lokasi (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,486. Artinya setiap peningkatan Penetapan Lokasi (X_1) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 48,6%.
3. Koefisien $X_2(b_2)$ = 0,230 menunjukkan bahwa variabel Periklanan (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,230. Artinya

setiap peningkatan Periklanan (X_2) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 23%.

4.2.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Menurut Priyatno (2018:121), "Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen". Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan uji 2 sisi.

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai $t_{tabel,}$ pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah sebagai berikut:

H_0 Diterima apabila : $t_{tabel} > t_{hitung}$

Hα Diterima apabila : $t_{hitung} > t_{tabel}$

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

df = n – k = 91 – 3 = 88

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df adalah 88 dan diperoleh nilai t_{tabel} tersebut yaitu sebesar 1,987. Sedangkan nilai t_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan bantuan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$. Hasil pengujian t_{hitung} dapat dilihat pada tabel 4.11 di bawah ini sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)

Coefficients[a]								
Model		**Unstandardized Coefficients**		**Standardized Coefficients**	**t**	**Sig.**	**Collinearity Statistics**	
		B	**Std. Error**	**Beta**			**Tolerance**	**VIF**
1	(Constant)	.361	3.147		.115	.909		
	Penetapan Lokasi	.486	.061	.658	7.991	.000	.961	1.041
	Periklanan	.230	.081	.234	2.836	.006	.961	1.041
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.11 hasil pengujian parsial di atas, maka dapat dapat dilihat beberapa hal di bawah ini diantaranya adalah bahwa :

1. Pada variabel Penetapan Lokasi (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (7,991) > t_{tabel} (1,987) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Penetapan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Candren.
2. Pada variabel Periklanan (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (2,836) > t_{tabel} (1,987) dengan tingkat signifikan 0,006 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Periklanan terhadap Keputusan Pembelian pada Candren.

4.2.4.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis ini dimaksudkan untuk mengetahui sebuah tafsiran parameter secara bersama-sama, yang artinya seberapa besar pengaruh dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Menurut Priyatno (2018:119), "Uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen". Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5%.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai $F_{tabel,}$ pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

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

$H\alpha$ Diterima apabila : $F_{hitung} > F_{tabel}$

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

df (pembilang) = k – 1 = 3 – 1 = 2

df (penyebut) = n – k = 91 – 3 = 88

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df (pembilang) adalah 2 dan df (penyebut) adalah 88, maka dapat diperolah nilai F_{tabel} adalah 3,10. Sedangkan nilai F_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan program SPSS, kemudian akan dibandingkan

dengan nilai F_{tabel} pada tingkat α = 5%. Hasil uji F_{hitung} dilihat pada tabel 4.12 sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Pengujian Serempak (Uji-F)

ANOVA[a]						
Model		**Sum of Squares**	**df**	**Mean Square**	**F**	**Sig.**
1	Regression	568.427	2	284.214	32.750	.000[b]
	Residual	763.683	88	8.678		
	Total	1332.110	90			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Periklanan, Penetapan Lokasi						

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.12 di atas, dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} (32,750) > F_{tabel} (3,10) dengan signifikansi 0,00 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Penetapan Lokasi dan Periklanan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Candren.

4.2.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 – 1. Nilai koefisien determinasi yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Menurut Herlina (2019:140), "Analisis determinasi atau disebut juga *R Square* yang disimbolkan dengan R^2 digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin

lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat". Hasil pengujian determinasi dapat dilihat pada tabel 4.13 di bawah :

Tabel 4.13
Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary[b]				
Model	**R**	**R Square**	**Adjusted R Square**	**Std. Error of the Estimate**
1	.653[a]	.427	.414	2.946
a. Predictors: (Constant), Periklanan, Penetapan Lokasi				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.13 hasil pengujian koefisien determinan di atas, dapat dilihat Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,427 artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Penetapan Lokasi dan Periklanan sebesar 42,7% sedangkan sisanya 57,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti kualitas layanan, harga, kualitas produk dan berbagai variabel lainnya.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dalam pembahasan ini peneliti akan membahas mengenai pengaruh Penetapan Lokasi dan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian pada Candren.

4.3.1 Pengaruh Penetapan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa nilai t_{hitung} (7,991) > t_{tabel} (1,987) dengan tingkat signifikan 0,004 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang

signifikan secara parsial antara Penetapan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Candren. Koefisien $X_1(b_1)$ = 0,486 menunjukkan bahwa variabel Penetapan Lokasi (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,486. Artinya setiap peningkatan Penetapan Lokasi (X_1) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 48,6%.

Lokasi dari gerai Candren yang kurang strategis karena untuk saat ini lokasi dari Asia Mega Mas mulai jarang dikunjungi oleh konsumen. Selain itu, biasanya Asia Mega Mas hanya ramai diwaktu tertentu seperti pada saat sedang hari raya imlek dan sebagainya. Adapun lokasi dari gerai Candren sendiri berdekatan dengan usaha gerai pakaian lainnya yang menyebabkan ketatnya persaingan saling menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian. Pada saat *weekend* atau hari libur dan hari raya, Asia Mega Mas terlihat lebih banyak dikunjungi oleh para konsumen. Walaupun demikian gerai Candren tidak terlalu banyak dikunjungi oleh para konsumen karena lokasinya sendiri juga kurang strategis dan penuh dengan persaingan.

Berdasarkan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Manampiring dan Trang (2016) dengan judul Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Di PT Astra International Tbk Malalayang mendapatkan hasil bahwa hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan produk, harga, promosi, dan tempat Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penetapan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.3.2 Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel nilai t_{hitung} (2,836) > t_{tabel} (1,987) dengan tingkat signifikan 0,006 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Periklanan terhadap Keputusan Pembelian pada Candren. Koefisien $X_2(b_2)$ = 0,230 menunjukkan bahwa variabel Periklanan (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,410. Artinya setiap peningkatan Periklanan (X_2) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 23%.

Untuk kegiatan periklanan yang dilakukan oleh Candren hanya melalui Facebook dan pelaksanaannya juga masih tidak terlalu konsisten dilakukan. Gerai Candren juga diketahui jarang melakukan kegiatan periklanan melalui media sosial yang sering dilakukan oleh para penjual pakaian lainnya layaknya periklanan menggunakan Instagram ataupun Tiktok dan tidak sedikit pula para penjual menggunakan *Live* Instagram untuk menarik perhatian konsumen dalam melakukan pembelian. Untuk permasalahan periklanan tidak hanya sebatas sampai dengan penggunaan media sosial saja, akan tetapi juga berhubungan dengan para karyawan yang kurang aktif dalam memanggil konsumen ataupun kurang antusias dalam mengiklankan produk-produk yang tersedia di gerai pakaian Candren.

Berdasarkan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ningsih dan Hati (2017) dengan judul Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian konsumen Produk *ACCU* Yuasa Yang di Promosikan Distributor PT.

Riau Indotama Abadi di Batam mendapatkan hasil bahwa hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan *Advertising, sales promotion, Personal Sellin, public relation,* and *direct marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.3.3 Pengaruh Penetapan Lokasi Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji-F, diketahui bahwa nilai F_{hitung} (32,750) > F_{tabel} (3,10) dengan signifikansi 0,00 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Penetapan Lokasi dan Periklanan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Candren.

Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,427 artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Penetapan Lokasi dan Periklanan sebesar 42,7% sedangkan sisanya 57,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti kualitas layanan, harga, kualitas produk dan berbagai variabel lainnya.

Penurunan tersebut karena keputusan pembelian konsumen yang turut mengalami penurunan setiap waktunya. Untuk saat ini sehubungan dengan banyaknya penjual produk dalam bidang sejenis membuat persaingan usaha menjadi sangat kompetitif disertai juga dengan penggunaan media sosial. Selain

media sosial, faktor keunikan pakaian dari competitor yang memiliki model atau desain baju yang uni dan tidak dimiliki oleh gerai pakaian Candren juga menjadi salah satu hal yang menarik minat konsumen untuk beralih membeli pakaian secara *online* terlebih lagi terdapat beberapa penjual yang melakukan *live shopping* Bangkok yang membuat keputusan pembelian konsumen menjadi beralih. Dalam hal mempertahankan atau meningkatkan keputusan pembelian konsumen, Gerai Candren juga harus memperhatikan lokasi yang yang telah didirikan.

Berdasarkan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Polla, dkk (2018) dengan judul Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea mendapatkan hasil bahwa secara parsial maupun simultan harga, promosi, lokasi, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penetapan lokasi dan periklanan berpengaruh 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 ini :

1. Hasil yang diperoleh dari analisis regresi linier berganda yaitu jika nilai Penetapan Lokasi (X_1) dan Periklanan (X_2) tidak bernilai, maka Keputusan Pembelian adalah sebesar konstanta. Setiap peningkatan Penetapan Lokasi (X_1) sebesar satu satuan, Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar b_1 Setiap peningkatan Periklanan (X_2) sebesar satu satuan, Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar b_2.
2. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Penetapan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Candren.
3. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Periklanan terhadap Keputusan Pembelian pada Candren.
4. Hasil Uji-F menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan signifikansi sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Penetapan Lokasi dan Periklanan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Candren.

5. Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Penetapan Lokasi dan Periklanan sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti kualitas layanan, harga, kualitas produk dan berbagai variabel lainnya.

5.2 Implikasi Manajerial

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

1. Candren Medan harus mempertahankan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian:
   a. Candren disarankan agar dapat terus meningkatkan visibilitas dari gerai pakaiannya agar konsumen yang berkunjung ke Asia Mega Mas dapat dengan mudah menemukan kembali Candren ketika ingin melakukan pembelian ulang.
   b. Candren diharapkan dapat memiliki daerah yang cukup luas untuk konsumen agar konsumen yang datang berkunjung merasa nyaman melihat produk dan mencoba produk yang ditawarkan sehingga ketika minat konsumen telah timbul, konsumen akan memutuskan pembeliannya.
2. Perilklanan pada Candren Medan perlu diperhatikan, sehingga Candren harus memperhatikan:

a. Candren diharapkan meningkatkan kegiatan periklanan yang dilakukan karena dengan konsumen yang sering melihat iklan yang ditampilkan akan membuat minat konsumen untuk membeli semakin meningkat.
b. Candren disarankan dapat menggunakan lebih banyak media sosial untuk mengiklankan produk ataupun gerai pakaiannya seperti menggunakan Tiktok ataupun dengan menggunakan aplikasi Live Instagram layaknya para selebgram yang menawarkan produk mereka.

5.3 Saran Akademis

Saran-saran yang dapat diberikan kepada akademis adalah :

1. Menambah Variabel Penelitian

   Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Candren Medan selain variabel Penetapan Lokasi dan Periklanan

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 gerai pakaian yang ada di Asia Mega Mas Medan.

3. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 91 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 Scorpii Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (Eka Prasetya Journal of Management Studies, 7 (1), 66-78*.

Rezeki, S., & Rinaldi, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, *6*(2), 9-20.

Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, *7*(1), 79-90.

Rezeki, S. (2021). Figurative language and messages in poems about COVID-19. *KnE Social Sciences*, 601-611.

Rezeki, S., Rinaldi, M., Gustina, I., & Lodian, A. (2022). The Influence Of Consumer Behavior and Prices On Consumer Decisions to Buy Products At PT. Daikin Airconditioning Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, *8*(1), 284-295.

Rinaldi, M., & Rahmadana, M. F. (2020). Determinant analysis of household income inequality and poverty in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, *9*(2), 1414-1420.

Rinaldi, M., Irawan, D., & Nasution, A. R. (2022). Comparison Of Human Development Index Before And During The Covid-19 Pandemic. *Enrichment: Journal of Management*, *12*(2), 2404-2408.

Selamat, S., & Indahwati, R. Analysis Of Marketing Strategies In Increasing Competitiveness In Skinos Medan Beauty Clinic.

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.

Nainggolan, E. (2020). Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Provinsi Sumatera Utara (2010-2019). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, *6*(2), 89-99.

Nainggolan, E. (2020). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DIRECT MARKETING YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PAKAIAN ANAK PADA TOKO REZEKI WIJAYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, *6*(1), 12-21.

Nainggolan, E. (2022). Influence of Inventory and Product Quality on Sales Volume at PT. Bilah Baja Makmur Abadi. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, *8*(1), 66-76.

Nainggolan, E., Rinaldi, M., & Dalimunthe, M. B. (2022). Analysis Of The Effect Of Personal Sales And Product Quality On Consumer Purchase Decisions. *Enrichment: Journal of Management*, *12*(2), 2431-2435.

Nasution, E. S., & Rinaldi, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (Eka Prasetya Journal of Management Studies*, *7 (1)*, *66-78*.

Rezeki, S., & Rinaldi, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, *6*(2), 9-20.

Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, *7*(1), 79-90.

Rezeki, S. (2021). Figurative language and messages in poems about COVID-19. *KnE Social Sciences*, 601-611.

Rezeki, S., Rinaldi, M., Gustina, I., & Lodian, A. (2022). The Influence Of Consumer Behavior and Prices On Consumer Decisions to Buy Products At PT. Daikin Airconditioning Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, *8*(1), 284-295.

Rinaldi, M., & Rahmadana, M. F. (2020). Determinant analysis of household income inequality and poverty in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, *9*(2), 1414-1420.

Rinaldi, M., Irawan, D., & Nasution, A. R. (2022). Comparison Of Human Development Index Before And During The Covid-19 Pandemic. *Enrichment: Journal of Management*, *12*(2), 2404-2408.

Selamat, S., & Indahwati, R. Analysis Of Marketing Strategies In Increasing Competitiveness In Skinos Medan Beauty Clinic.

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.

PENGARUH PENETAPAN LOKASI DAN KEGIATAN PERIKLANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GERAI PAKAIAN CANDREN DI ASIA MEGA MAS MEDAN

Responden yang terhomat, sebagai mahasiswa dari STIE Eka Prasetya memohon kesediaan Anda untuk menjawab pertanyaan maupun pernyataan pada lembar kuesioner penelitian ini. Informasi yang Anda berikan adalah sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan Skripsi. Atas waktu dan kesediaan Anda dalam mengisi kuesioner, saya mengucapkan banyak terima kasih.

I. IDENTITAS RESPONDEN

Jenis Kelamin: ( ) Laki-Laki
( ) Perempuan

Frekuensi Pembelian: ( ) Pertama Kali
( ) Dua Kali – Tiga Kali
( ) Lebih dari Tiga Kali

Jumlah Pembelian Produk: ( ) Satu Produk
( ) Dua Produk – Tiga Produk
( ) Lebih dari Tiga Produk

II. Petunjuk dalam pengisian kuesioner:

Berilah tanda silang (X) pada salah satu alternatif jawaban pada kolom yang tersedia untuk jawaban yang paling tepat menurus persepsi Anda. Keterangan mengenai skor penilaian adalah:

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

Variabel X_1 (Lokasi Usaha)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Ketersediaan lahan parkir						
1	Gerai Pakaian Candren memiliki lahan parkir yang luas.					
2	Konsumen mudah dalam mendapatkan tempat parkir ketika ingin berkunjung ke Gerai Pakaian Candren.					
Memiliki tempat yang cukup luas						
3	Gerai Pakaian Candren memiliki daerah yang cukup luas.					
4	Konsumen merasa nyaman saat berbelanja di Gerai Pakaian Candren karena luas.					
Lokasi pasar dilalui banyak alat transportasi						
5	Gerai Pakaian Candren dapat diakses konsumen dengan berbagai transportasi.					
6	Banyak kendaraan yang dapat digunakan konsumen untuk melewati area Gerai Pakaian Candren.					
Lokasi yang strategis						
7	Gerai Pakaian Candren memiliki lokasi yang strategis.					
8	Lokasi Gerai Pakaian Candren dapat dengan mudah ditemukan oleh konsumen dan mudah diakses.					

Variabel X_2 (Periklanan)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Perhatian						
1	Iklan yang ditampilan oleh Gerai Pakaian Candren dapat menimbulkan perhatian.					
2	Konsumen sering melihat adanya iklan yang ditampilan oleh Gerai Pakaian Candren melalui media sosial.					
Minat						
3	Konsumen tertarik dengan produk Gerai Pakaian Candren dari hasil periklanan yang ditampilkan.					
4	Minat konsumen dari iklan membuat konsumen mencoba berkunjung ke Gerai Pakaian Candren.					
Keinginan						
5	Kegiatan periklanan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk mencoba produk.					

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
6	Konsumen tertarik untuk ingin membeli produk dari hasil promosi iklan Gerai Pakaian Candren.					
Tindakan						
7	Konsumen memutuskan untuk berkunjung ke Gerai Pakaian Candren dan melakukan pembelian.					
8	Konsumen menghubungi langsung Gerai Pakaian Candren ketika melihat produk dari iklan yang ditayangkan.					

Variabel Y (Keputusan Pembelian konsumen)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Kebutuhan dan keinginan suatu produk						
1	Konsumen ingin mencoba produk yang ditawarkan langsung oleh Gerai Pakaian Candren.					
2	Konsumen membutuhkan dan ingin membeli produk dari Gerai Pakaian Candren.					
Keinginan untuk mencoba						
3	Konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk mencoba membeli produk yang ditawarkan oleh Gerai Pakaian Candren.					
4	Kegiatan iklan yang dilakukan oleh Gerai Pakaian Candren membuat konsumen tertarik untuk mencoba produk.					
Keputusan Pembelian konsumen ulang						
5	Konsumen memutuskan membeli ulang pada produk yang ditawarkan oleh Gerai Pakaian Candren ketika membutuhkannya.					
6	Konsumen hanya ingin membeli produk kembali pada Gerai Pakaian Candren.					

Lampiran 2 : Tabulasi Data Uji Validitas Dan Reliabilitas

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

No	Periklanan								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	4	4	5	5	4	5	4	4	35
2	5	5	3	4	2	4	4	5	32
3	3	2	2	3	2	4	5	5	26
4	5	4	4	2	4	3	4	3	29
5	3	5	5	2	5	3	3	5	31
6	5	5	4	2	5	5	4	5	35
7	5	4	4	5	4	4	4	5	35
8	3	2	4	3	3	4	4	3	26
9	5	3	3	5	4	3	4	5	32
10	4	3	4	3	4	4	3	4	29
11	4	4	2	4	3	4	4	4	29
12	3	3	3	3	3	4	2	3	24
13	3	3	3	4	3	2	3	3	24
14	4	4	3	4	4	3	3	3	28
15	4	3	4	2	3	3	3	4	26
16	4	3	4	5	3	3	2	3	27
17	4	4	4	4	5	5	5	4	35
18	4	4	4	3	4	4	2	4	29
19	3	3	3	3	3	3	4	4	26
20	4	4	4	5	3	4	5	3	32
21	4	5	5	5	5	4	5	5	38
22	4	3	3	4	4	4	5	5	32
23	4	2	4	4	5	4	5	4	32
24	4	4	5	5	4	4	4	5	35
25	3	4	3	4	3	4	4	4	29
26	5	5	5	5	5	4	4	4	37
27	5	5	5	5	5	5	4	3	37
28	4	4	4	4	4	4	3	3	30
29	4	4	4	4	4	4	3	5	32
30	4	4	4	4	2	4	3	5	30

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

Lampiran 3 : Hasil Analisis Data Validitas Penetapan Lokasi (X_1)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.653**	.788**	.654**	.715**	.708**	.633**	.695**	.871**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.653**	1	.734**	.611**	.748**	.813**	.542**	.596**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.002	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.788**	.734**	1	.798**	.632**	.745**	.657**	.664**	.894**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.654**	.611**	.798**	1	.588**	.710**	.523**	.655**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.001	.000	.003	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.715**	.748**	.632**	.588**	1	.740**	.568**	.756**	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001		.000	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.708**	.813**	.745**	.710**	.740**	1	.521**	.646**	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.003	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.633**	.542**	.657**	.523**	.568**	.521**	1	.592**	.734**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.003	.001	.003		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.695**	.596**	.664**	.655**	.756**	.646**	.592**	1	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.871**	.844**	.894**	.829**	.857**	.872**	.734**	.834**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

Lampiran 4 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Penetapan Lokasi (X_1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.940	8

Lampiran 5 : Hasil Analisis Data Validitas Periklanan (X_2)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.492**	.293	.292	.368*	.284	.164	.180	.643**
	Sig. (2-tailed)		.006	.116	.117	.046	.128	.386	.342	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.492**	1	.467**	.174	.397*	.308	-.006	.208	.655**
	Sig. (2-tailed)	.006		.009	.358	.030	.098	.977	.270	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.293	.467**	1	.200	.621**	.291	-.027	.020	.624**
	Sig. (2-tailed)	.116	.009		.290	.000	.118	.888	.918	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.292	.174	.200	1	.095	.202	.248	.014	.512**
	Sig. (2-tailed)	.117	.358	.290		.616	.285	.186	.943	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.368*	.397*	.621**	.095	1	.296	.196	.068	.666**
	Sig. (2-tailed)	.046	.030	.000	.616		.112	.300	.722	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.284	.308	.291	.202	.296	1	.363*	.199	.610**
	Sig. (2-tailed)	.128	.098	.118	.285	.112		.049	.293	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.164	-.006	-.027	.248	.196	.363*	1	.300	.491**
	Sig. (2-tailed)	.386	.977	.888	.186	.300	.049		.107	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.180	.208	.020	.014	.068	.199	.300	1	.418*
	Sig. (2-tailed)	.342	.270	.918	.943	.722	.293	.107		.021
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.643**	.655**	.624**	.512**	.666**	.610**	.491**	.418*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.004	.000	.000	.006	.021	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 6 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Periklanan (X_2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.704	8

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

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.293	.162	.303	.081	.274	.615**
	Sig. (2-tailed)		.116	.393	.104	.669	.143	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.293	1	.155	.075	-.127	.281	.507**
	Sig. (2-tailed)	.116		.414	.695	.502	.132	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.162	.155	1	.074	.663**	.658**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.393	.414		.697	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.303	.075	.074	1	-.101	.210	.430*
	Sig. (2-tailed)	.104	.695	.697		.594	.265	.018
	N	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.081	-.127	.663**	-.101	1	.490**	.533**
	Sig. (2-tailed)	.669	.502	.000	.594		.006	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.274	.281	.658**	.210	.490**	1	.781**
	Sig. (2-tailed)	.143	.132	.000	.265	.006		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.615**	.507**	.729**	.430*	.533**	.781**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000	.018	.002	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.620	6

Lampiran 9 : Tabulasi Angket Responden

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

37	3	4	4	4	3	3	5	3	29
38	4	5	3	4	4	4	4	3	31
39	3	5	3	2	3	3	2	3	24
40	4	5	3	3	3	4	4	4	30
41	3	5	3	3	4	4	4	5	31
42	4	4	4	3	4	5	4	4	32
43	4	4	5	3	4	3	4	3	30
44	3	3	3	3	3	3	4	3	25
45	4	4	2	3	3	3	2	4	25
46	2	3	3	3	4	3	5	4	27
47	3	5	4	3	3	1	4	4	27
48	4	4	3	3	3	5	4	4	30
49	3	4	3	4	4	4	3	3	28
50	3	5	2	3	3	3	3	3	25
51	5	4	3	3	3	5	3	4	30
52	3	4	3	3	3	5	3	3	27
53	3	4	4	3	4	4	3	3	28
54	5	4	3	3	4	4	4	4	31
55	3	3	3	4	3	4	3	3	26
56	4	5	3	4	3	5	3	3	30
57	3	5	4	5	4	4	5	4	34
58	4	4	3	5	3	3	4	3	29
59	3	5	3	3	4	5	3	3	29
60	4	2	3	4	3	4	4	3	27
61	3	3	4	3	3	3	3	3	25
62	3	3	4	3	5	4	3	4	29
63	4	4	5	5	5	2	2	2	29
64	3	3	2	4	3	1	3	1	20
65	3	3	2	3	2	1	2	1	17
66	2	3	2	4	3	2	1	2	19
67	2	3	2	2	2	4	2	2	19
68	2	3	3	2	3	2	2	2	19
69	2	3	2	2	2	3	2	3	19
70	2	3	3	2	3	2	3	2	20
71	2	3	2	2	2	2	3	2	18
72	4	3	2	5	4	2	3	2	25
73	1	2	3	4	3	2	2	2	19
74	2	3	2	2	2	2	2	2	17
75	3	2	2	1	2	2	2	2	16

76	4	2	2	3	2	2	2	2	19
77	1	2	3	2	3	2	2	2	17
78	5	3	2	4	2	2	3	2	23
79	2	2	2	3	2	3	4	3	21
80	2	3	2	3	2	2	4	2	20
81	2	3	2	4	2	4	3	4	24
82	3	2	4	3	4	1	3	1	21
83	3	2	4	3	4	4	3	4	27
84	3	3	4	4	4	2	3	2	25
85	5	3	4	3	4	3	3	3	28
86	3	2	4	2	4	2	3	2	22
87	5	3	3	5	4	3	3	3	29
88	5	3	2	5	2	2	3	2	24
89	5	3	2	5	2	4	4	4	29
90	4	3	4	4	4	4	4	3	30
91	3	4	3	4	3	3	3	3	26

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

38	5	5	5	3	5	5	4	3	35
39	5	3	5	3	5	5	5	3	34
40	5	4	5	4	5	5	4	4	36
41	3	3	3	3	5	5	5	3	30
42	3	5	4	3	4	4	4	4	31
43	4	3	4	3	3	4	5	3	29
44	3	3	3	4	3	3	3	4	26
45	4	4	3	3	5	3	3	3	28
46	3	3	4	3	3	3	3	3	25
47	4	4	3	3	3	4	3	4	28
48	3	3	4	2	3	3	3	3	24
49	3	3	3	3	4	4	3	3	26
50	4	3	1	2	1	3	4	4	22
51	3	3	4	4	4	4	3	3	28
52	4	3	4	4	4	3	3	3	28
53	5	3	4	4	4	4	3	3	30
54	4	3	1	1	1	3	3	4	20
55	4	4	4	4	5	4	3	3	31
56	4	3	4	4	4	4	5	3	31
57	5	4	5	5	5	5	4	3	36
58	3	4	4	5	4	3	3	2	28
59	4	4	5	4	3	4	4	3	31
60	5	4	4	4	3	5	3	3	31
61	4	5	4	4	3	4	2	3	29
62	4	5	4	1	2	4	5	5	30
63	5	4	3	4	4	4	2	5	31
64	5	3	3	3	4	3	3	5	29
65	5	4	3	3	3	5	5	5	33
66	4	4	3	3	4	5	4	5	32
67	4	4	5	1	1	4	3	4	26
68	4	3	5	5	3	5	4	5	34
69	4	4	5	5	3	4	4	4	33
70	3	4	5	1	2	5	5	5	30
71	3	4	5	5	3	5	4	4	33
72	3	5	3	4	3	3	4	3	28
73	4	5	3	3	3	5	4	3	30
74	5	4	3	2	5	3	4	4	30
75	5	4	4	3	3	4	3	3	29
76	4	5	4	3	5	4	5	3	33

77	5	5	4	4	3	4	5	3	33
78	3	4	4	3	3	3	4	3	27
79	3	5	4	4	4	3	4	4	31
80	5	4	5	3	3	4	4	3	31
81	2	4	4	4	4	3	4	4	29
82	3	5	5	4	3	4	2	3	29
83	4	5	4	4	3	3	2	3	28
84	4	5	4	4	3	4	4	3	31
85	3	4	5	4	5	4	3	4	32
86	4	4	3	3	3	2	4	2	25
87	3	4	2	4	4	5	3	5	30
88	3	4	4	2	3	4	3	4	27
89	4	3	4	3	5	4	3	4	30
90	4	5	5	3	3	5	3	5	33
91	4	4	4	4	4	3	4	4	31

No	Keputusan Pembelian						TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	4	4	4	3	2	2	19
2	3	4	4	3	2	2	18
3	3	4	4	2	3	2	18
4	4	3	4	4	3	5	23
5	4	5	4	5	5	5	28
6	4	5	4	5	5	4	27
7	4	4	3	4	4	4	23
8	2	3	4	3	3	4	19
9	3	4	4	3	3	4	21
10	3	3	5	3	3	5	22
11	3	4	4	4	3	4	22
12	4	4	3	4	4	3	22
13	4	3	4	3	3	4	21
14	3	3	4	4	4	3	21
15	3	3	4	4	5	4	23
16	3	1	4	4	3	4	19
17	3	3	2	4	3	4	19
18	3	3	2	4	5	4	21
19	4	2	4	4	3	3	20
20	3	2	2	3	5	4	19
21	3	2	5	4	5	3	22
22	4	5	3	5	4	3	24
23	4	4	4	5	4	3	24
24	3	3	3	4	3	3	19
25	3	4	4	3	4	5	23
26	3	3	4	3	3	4	20
27	3	3	3	3	3	4	19
28	3	3	4	3	2	4	19
29	4	3	2	3	4	3	19
30	3	2	4	4	4	4	21
31	4	3	2	2	4	3	18
32	3	4	4	4	3	5	23
33	4	3	4	4	3	5	23
34	3	4	5	4	3	5	24
35	3	4	5	3	4	5	24
36	4	3	4	3	3	4	21
37	3	4	4	4	4	4	23

38	4	5	3	5	3	4	24
39	4	3	3	3	4	3	20
40	3	3	4	3	3	5	21
41	3	4	5	4	3	4	23
42	3	3	5	4	4	3	22
43	5	5	4	4	4	3	25
44	5	3	5	3	4	4	24
45	1	1	2	4	4	4	16
46	5	1	1	5	2	4	18
47	3	5	5	4	2	3	22
48	5	1	5	3	4	4	22
49	5	4	4	4	3	3	23
50	2	1	2	3	3	4	15
51	3	3	4	3	4	4	21
52	3	5	3	3	3	4	21
53	3	4	4	4	5	3	23
54	2	5	3	3	3	4	20
55	3	4	3	5	4	3	22
56	4	3	5	3	3	4	22
57	4	3	5	4	4	5	25
58	3	4	5	3	4	4	23
59	4	4	5	4	3	4	24
60	4	5	3	4	5	3	24
61	3	2	4	3	4	4	20
62	4	5	3	4	2	3	21
63	5	5	5	5	5	5	30
64	2	3	4	2	2	2	15
65	3	3	3	2	2	2	15
66	4	4	4	2	2	2	18
67	1	3	2	2	2	2	12
68	4	4	2	2	3	3	18
69	5	3	2	2	2	2	16
70	3	3	2	2	3	3	16
71	2	2	2	2	2	2	12
72	1	1	5	2	2	2	13
73	3	3	4	3	3	3	19
74	4	3	2	2	2	2	15
75	2	2	1	2	2	2	11
76	3	3	3	3	2	2	16

77	3	2	2	3	3	3	16
78	2	2	4	2	2	2	14
79	3	3	3	3	2	2	16
80	2	2	3	2	2	2	13
81	2	2	4	2	2	2	14
82	3	3	3	3	4	4	20
83	3	3	3	3	4	4	20
84	5	5	4	3	4	4	25
85	5	5	3	3	4	4	24
86	5	5	2	3	4	4	23
87	5	5	5	5	3	5	28
88	5	4	1	3	2	5	20
89	5	1	1	2	2	4	15
90	5	5	5	3	4	5	27
91	5	1	2	2	3	4	17

Lampiran 10 : Hasil Output Penelitian

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.653[a]	.427	.414	2.946

a. Predictors: (Constant), Periklanan, Penetapan Lokasi
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	568.427	2	284.214	32.750	.000[b]
	Residual	763.683	88	8.678		
	Total	1332.110	90			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Periklanan, Penetapan Lokasi

Coefficients[a]

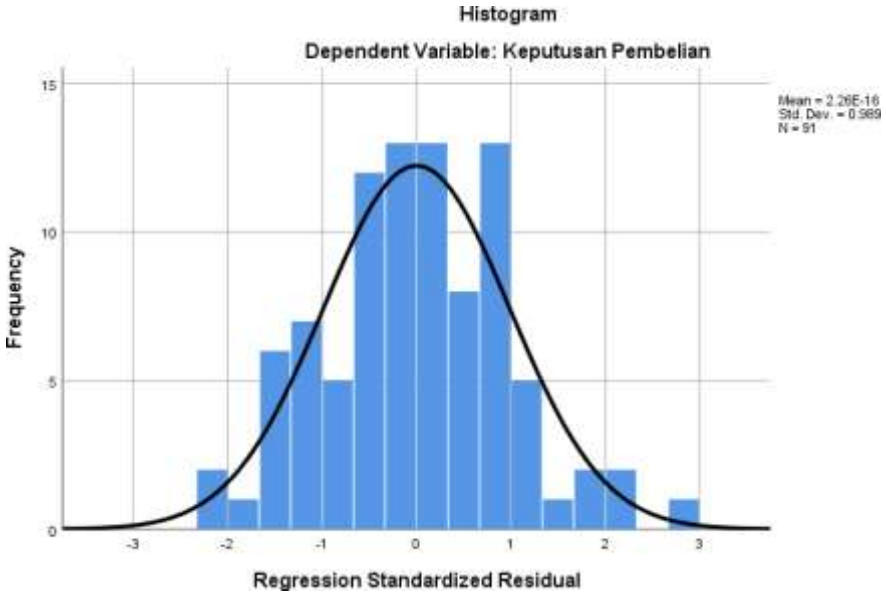
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.361	3.147		.115	.909		
	Penetapan Lokasi	.486	.061	.658	7.991	.000	.961	1.041
	Periklanan	.230	.081	.234	2.836	.006	.961	1.041

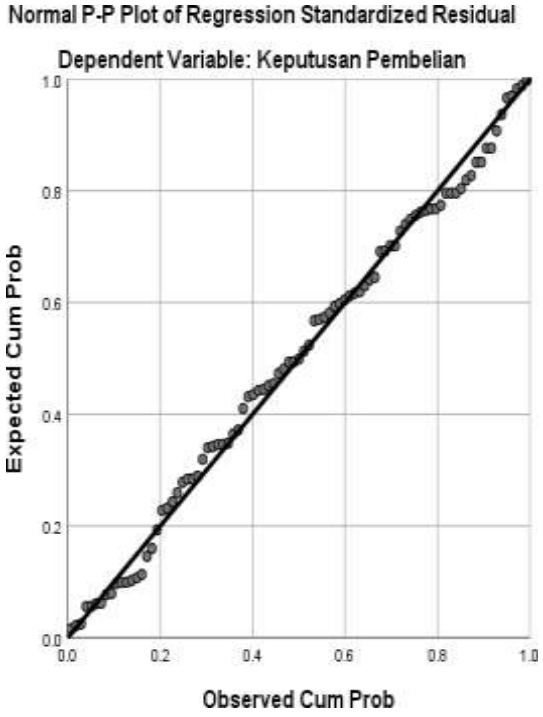
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

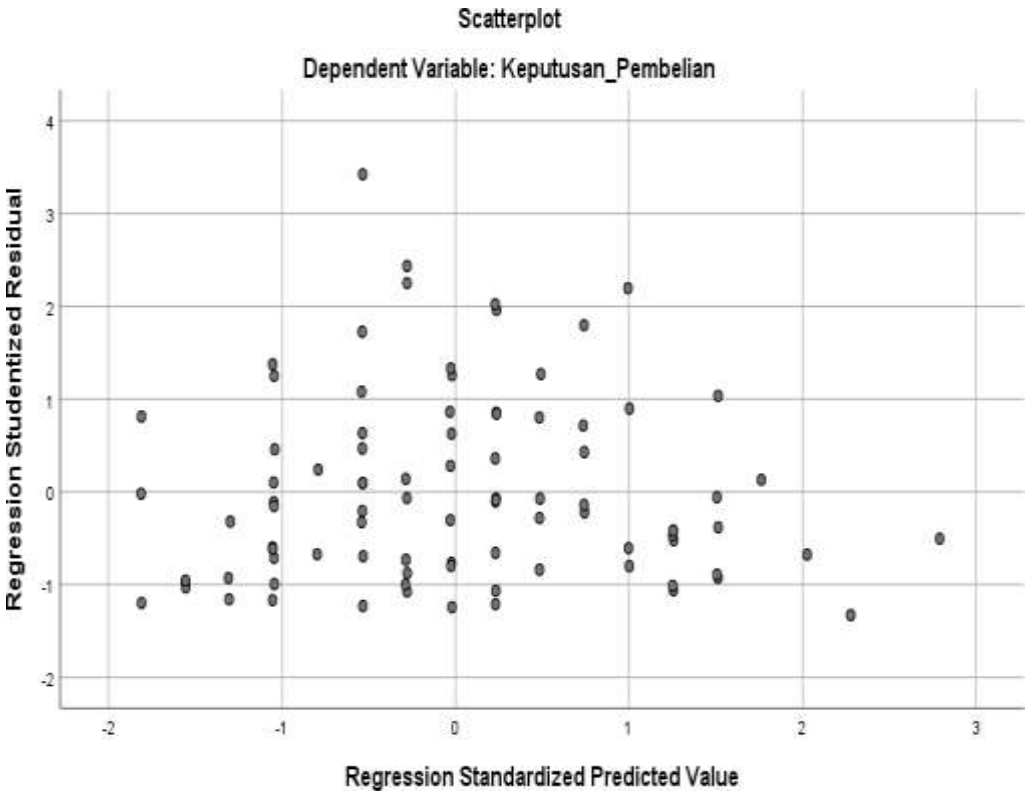
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.91296484
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.054
	Negative	-.046
Test Statistic		.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.


Histogram
Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Mean = 2.26E-16
Std. Dev. = 0.989
N = 91
Frequency
Regression Standardized Residual


Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Expected Cum Prob
Observed Cum Prob


Scatterplot
Dependent Variable: Keputusan_Pembelian
Regression Studentized Residual
Regression Standardized Predicted Value
4
3
2
1
0
-1
-2
-2
-1
0
1
2
3

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
EKA PRASETYA
Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212
Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391
Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : sso@eka-prasetya.ac.id

Medan, 03 Oktober 2022

Nomor : 5731/R/STIE-EP/X/2022
Lamp. : ----
Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak Ibu Pimpinan Gerai Candren Asia Megamas
Di-
Tempat

Dengan hormat,

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

Nama	: Canna Persat
NIM	: 191010062
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Penetapan Lokasi Dan Kegiatan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gerai Pakaian Candren Di Asia Megamas Medan

Untuk mengadakan peninjauan ke Gerai Candren Asia Megamas 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 dipublisir 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 hubungsan 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

SURAT KETERANGAN

Kepada Yth,
Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
Di Tempat,

Sehubungan dengan permohonan izin mahasiswa untuk pelaksanaan penelitian (Tugas Akhir Sarjana S-1, dengan ini saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tidak keberatan dan memberikan izin melakukan penelitian serta pengumpulan data dari Gerai Pakaian Candren kepada:

Nama : Canna Persat
NIM : 191010062
Progam Studi : Manajemen
Judul Skripsi :

PENGARUH PENETAPAN LOKASI DAN KEGIATAN PERIKLANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GERAI PAKAIAN CANDREN DI ASIA MEGA MAS MEDAN

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 06 Januari 2023

CANDREN

Tanuja
Pemilik

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : CANNA PERSAT

NIM : 191010062

PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1	tgl 15-02-2022 Selasa	JUDUL PROPOSAL : Pengaruh fasilitas Dan desain kurikulum terhadap keputusan memilih Sekolah di SMA SWASTA HUSNI THAMRIN Medan	181010157	
2	tgl 15-02-2022 Selasa	JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Harga dan Saluran distribusi terhadap keputusan Pembelian pada P.T Tirtar gemilang perdana mandiri C Distribusi Semen Merah putih)	181010172	
3	tgl 16-02-2022 Rabu	JUDUL PROPOSAL : Pengaruh digital marketing dan kompetitor terhadap Keputusan Pembelian pada pt Surya toto	191010126	
4	tgl 16-02-2022 Rabu	JUDUL PROPOSAL : Pengaruh modal dan bantuan sosial terhadap ketahanan usaha (UMKM) di kota medan	181010252	
5	tgl 16-02-2022 Rabu	JUDUL PROPOSAL : Pengaruh karakteristik, Wirausaha dan produk terhadap keberhasilan Usaha pada usaha tahu Crispy renda Medan	181010241	
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		

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

Medan, ...20....
Ketua STIE Eka Prasetya

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

STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI
1



Nama Mahasiswa : CANNA PERSAT

NIM : 191010062 Kelas : Pemasaran B

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

HP/WA : 085760181647 Email: Persat Cana 15@yahoo.com

Alamat Tinggal: jl. Seikera gg rahim NO 117C

Nama Dosen Pembimbing 1:	Nama Dosen Pembimbing 2:
Hommy Dorthy Ellyany Sinaga ST.M.M	

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	28/9/2022	Bimbingan judul	
2	18/10/2022	Latar Belakang : Data penjualan	
3	30/11/2022	Rev bab 1 sdh lg, lanjut Bab 2	
4	06/01/2023	Lanjut Bab 2.	
5	04/02/2023	Revisi penulisan dan Bab 3	
6	04/02/2023	Acc Sempro	
7	11/10/2022	Lampirkan Bab 1	
8	04/12/2022	Revisi Bab 1	
9	18/01/2022	Revisi bab 2, jurnal penelitian terdahulu	
10	29/04/2023	Revisi Bab 4 dan 5 buat tabel sendiri, bukan output dari SPSS	
11	4/5/2023	Acc Sidang	
12			
13			
14	e		
15			
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1	30/3/2023	Acc Perbaikan Setelah Sempro	
2			
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

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

1 kartu untuk 1 pembimbing

STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI
2



Nama Mahasiswa : CANNA PERSAT

NIM : 191010062 Kelas : Pemasaran B

Konsentrasi : Kewirausahaan, Pemasaran (coret yang tidak sesuai)

HP/WA : 089560181 6476 Email: Persat Canna@yahoo.com

Alamat Tinggal: Jl. Seiberagg rahim no 117C.

Nama Dosen Pembimbing 1:	Nama Dosen Pembimbing 2: IRVAN POLYESH SITEMORANG S.E., M.Si

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	11/1 2023	- Perbaiki fenomena sebab variabel	
2	20/1 2023	- fenomena harus dimunculkan kembali dan	
3		diperbaiki	
4		- sistem penulisan masih berantakan.	
5	27/1 2023	- kerapian harus mandeley	
6		- indicator variabel lokus harus diperbaiki	
7		- lengkapi daftar isi, tabel, gambar, lampiran, dll.	
8	2/2 2023	- Perbaiki penulisan di bab 3 serta	
9		populasi dan sampel.	
10	3/2 2023	Acc Seminar Proposal	
11	4/4 2023	Acc Revisi Sempro, lanjut penelitian bab 4 dan	
12	11/4 2023	- Hasil pengolahan data masih ada yang	
13		kurang seperti Reliabilitas, Uji t	
14		- Perbaiki semua pengolahan data yg masih salah	
15		- Uji validitas dan Reliabilitas masih berantakan	
16	2/5 2023	- Tambahkan teori pendukung di pembahasan	
17	5/5 2023	- Acc sidang meja hijau, lanjut ke Pembimbing 1	

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1	30/3/2023	Acc Perbaikan Setelah Sempro	
2	29/5/2023		
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

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

1 kartu untuk 1 pembimbing

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama	: Canna Persat
NIM/Program Studi	: 191010062/Manajemen Pemasaran
Tempat & Tanggal Lahir	: Medan, 06 Mei 2001
No Handphone	: 0895601816476
Agama	: Hindu
Email	: Persat.cana15@yahoo.com
Pekerjaan	: Mahasiswa
Nama Perusahaan	: Gerai Pakaian Candren
Latar Belakang Pendidikan	: 1. 2007 – 2013 Husni Thamrin Medan
	2. 2013 – 2016 Husni Thamrin Medan
	3. 2016– 2019 Husni Thamrin Medan
	4. 2019 – Sekarang STIE Eka Prasetya
Nama Ayah	: Candren
Nama Ibu	: Tanuja
Alamat Orang Tua	: Jl.sei kera gg Rahim no 117c