

**PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP TINGKAT
PENJUALAN UMKM KAWASAN MARTUBUNG (STUDI
KASUS PADA UMKM PONSEL)**

SKRIPSI



STIE EKA PRASETYA

**Ditulis Oleh :
LORENZO
181010243**

**DIAJUKAN SEBAGAI SYARAT DALAM RANGKA
MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN
STIE EKA PRASETYA
MEDAN
2022**

ABSTRAK

Lorenzo, 181010243, 2022, Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Tingkat Penjualan UMKM Kawasan Martubung (Studi Kasus Pada UMKM Ponsel), STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Dra. Pesta Gultom, M.M., Pembimbing II: Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Lokasi terhadap Tingkat Penjualan pada UMKM Ponsel Kawasan Martubung, mengetahui pengaruh Harga terhadap Tingkat Penjualan pada UMKM Ponsel Kawasan Martubung, mengetahui pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Tingkat Penjualan pada UMKM Ponsel Kawasan Martubung.

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 toko ponsel kawasan Martubung selama tahun 2021 yang jumlahnya tidak diketahui atau bias. Dengan menggunakan rumus Hairs dengan tingkat kesalahan 5%, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 120 responden. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan **Tingkat Penjualan = 19,289 + 0,283 Lokasi - 0,243 Harga + e.**

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa Lokasi memiliki pengaruh nilai $t_{hitung} (4,362) > t_{tabel} (1,980)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Lokasi terhadap Tingkat Penjualan pada Toko. Hasil analisis menunjukkan Harga memiliki nilai $t_{hitung} (4,425) > t_{tabel} (1,980)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif yang signifikan secara parsial antara Harga terhadap Tingkat Penjualan pada Toko.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lokasi dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Penjualan pada UMKM Ponsel Kawasan Martubung berdasarkan nilai $F_{hitung} (37,089) > F_{tabel} (3,07)$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Lokasi dan Harga secara simultan terhadap Tingkat Penjualan pada Toko. Hasil penelitian ini didukung oleh nilai Adjusted R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,378 artinya variabel Tingkat Penjualan dapat dijelaskan oleh variabel Lokasi dan Harga sebesar 37,8% sedangkan sisanya 62,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti promosi, kualitas produk, layanan, kepuasan dan berbagai variabel lainnya.

Kata Kunci: Lokasi, Harga, Tingkat Penjualan

ABSTRACT

Lorenzo, 181010243, 2022, *The Influence of Location and Price on Sales Level of MSMEs in the Martubung Area (Case Study on Mobile MSMEs)*, STIE Eka Prasetya, Management Study Program, Advisor I: Dra. Pesta Gultom, M.M., Advisor II: Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.

This study aims to determine the effect of location on the level of sales in MSMEs Mobile Martubung Area, knowing the effect of price on the level of sales in MSMEs Mobile Martubung Area, knowing the effect of location and price on the level of sales in MSMEs Mobile Martubung area.

The research methodology used is descriptive quantitative method. The type of data used in this study is quantitative data, namely data obtained in the form of numbers or numbers. Sources 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 problems discussed. The research population that will be used in the study are all consumers who make purchases at cell phone stores in the Martubung area during 2021 whose numbers are unknown or biased. By using the Hairs formula with an error rate of 5%, the total sample size is 120 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression analysis method. The results of the analysis give the equation Sales Level = 19.289 + 0.283 Location - 0.243 Price + e.

The results of the research analysis show that location has an influence on the value of tcount (4.362) > ttable (1.980) with a significant level of 0.000 < 0.05 so it can be concluded that there is a partially significant positive effect between Location and Sales Level in Stores. The results of the analysis show that the price has a value of tcount (4.425) > ttable (1.980) with a significant level of 0.000 < 0.05 so it can be concluded that there is a partially significant negative effect between Price and Sales Level in Stores.

The results showed that the location and price had a positive and significant effect on the level of sales in the Martubung Mobile SME based on the value of Fcount (37.089) > Ftable (3.07) with a significance of 0.00 < 0.05 so it can be concluded that there is a significant effect between Location and Price simultaneously to the Level of Sales in the Store. The results of this study are supported by the value of Adjusted R Square (R²) or the coefficient of determination obtained is 0.378, meaning that the Sales Level variable can be explained by the Location and Price variables of 37.8% while the remaining 62.2% is influenced by other factors originating from outside this research model such as promotion, product quality, service, satisfaction and various other variables.

Keywords: Location, Price, Sales Level.

Judul : PENGARUH LOKASI DAN HARGA
TERHADAP TINGKAT PENJUALAN UMKM
KAWASAN MARTUBUNG (STUDI KASUS
PADA UMKM PONSEL)

Nama : Lorenzo

NIM : 181010243

Program Studi : Manajemen

Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Disetujui Oleh
Tim Pembimbing,

Pembimbing I,



Dra. Pesta Gultom, M.M.
NIDN : 0117126501

Pembimbing II,



Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.
NIDN : 0115088601

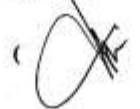
Diterima dan divalidasi oleh Dewan Penguji Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

Judul : PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP
TINGKAT PENJUALAN UMKM KAWASAN
MARTUBUNG (STUDI KASUS PADA UMKM
PONSEL)
Nama : Lorenzo
NIM : 181010243
Program Studi : Manajemen
Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

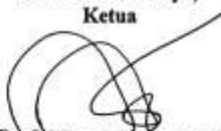
Pada 15 AGUSTUS 2022
Dewan Penguji,

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

Penguji II : Bambang Sutejo, S.Kom., S.E., M.M
NIDN : 0104127801

()
()

STIE Eka Prasetya,
Ketua


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

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

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

Saya menyatakan bahwa Tugas Akhir yang saya serahkan kepada dosen pembimbing Tugas Akhir adalah benar-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	Lorenzo
NIM	181010243
Judul Tugas Akhir	Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Tingkat Penjualan UMKM Kawasan Martubung (Studi Kasus Pada UMKM Ponsel)
Pembimbing Tugas Akhir :	
Pembimbing-I	Dra. Pesta Gultom, M.M.
Pembimbing-II	Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.

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

Medan, 09 Juni 2022



Lorenzo
181010243

KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu peneliti mengucapkan puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **“PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP TINGKAT PENJUALAN UMKM KAWASAN MARTUBUNG (STUDI KASUS PADA UMKM PONSEL)”** sesuai dengan waktu yang sudah dijadwalkan.

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

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center Bapak Susanto, ST.
2. Ketua STIE Eka Prasetya Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Wakil Ketua Dua Bidang Keuangan STIE Eka Prasetya Bapak Herry Andipoh, B.Comm.
5. Wakil Ketua Tiga Bidang Kemahasiswaan STIE Eka Prasetya Bapak Junaidi Abidin, S.M.
6. Koordinator Program Studi Manajemen Ibu Ihdina Gustina, S.E., M.M.
7. Ibu Dra. Pesta Gultom, M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya Skripsi ini.
8. Bapak Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya Skripsi ini.

9. Kepala Bagian Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E.
10. Kepala Bagian Keuangan STIE Eka Prasetya Ibu Elysa, S.M.
11. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai STIE Eka Prasetya Medan.
12. Kedua orang tua saya yang tercinta, saudara-saudari saya serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moral, materil maupun spiritual.

Peneliti menyadari Skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan peneliti.

Akhir kata, semoga Skripsi ini bermanfaat bagi pembaca. Terima Kasih.

Medan, 09 Juni 2022
Peneliti



Lorenzo
181010243

DAFTAR ISI

JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN

KATA PENGANTAR..... i

DAFTAR ISI..... iii

DAFTAR TABEL vii

DAFTAR GAMBAR..... viii

DAFTAR LAMPIRAN ix

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Identifikasi Masalah 4

1.3 Batasan Masalah..... 5

1.4 Rumusan Masalah 5

1.5 Tujuan Penelitian 6

1.6 Kegunaan Penelitian..... 6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori..... 7

2.1.1 Teori Tingkat Penjualan..... 7

2.1.1.1 Pengertian Tingkat Penjualan 7

2.1.1.2 Alasan Kegagalan penjualan..... 8

2.1.1.3 Tujuan dan Manfaat Penjualan 9

2.1.1.4	Indikator Tingkat Penjualan.....	10
2.1.2	Teori Tentang Lokasi.....	10
2.1.2.1	Pengertian Lokasi.....	10
2.1.2.2	Karakteristik Lokasi Strategis.....	11
2.1.2.3	Faktor Mempengaruhi Pemilihan Lokasi.....	12
2.1.2.4	Indikator Lokasi	12
2.1.3	Teori Tentang Harga	14
2.1.3.1	Pengertian Harga.....	14
2.1.3.2	Faktor Mempengaruhi Penetapan Harga	14
2.1.3.3	Metode Penetapan Harga	16
2.1.3.4	Indikator Harga	17
2.2	Penelitian Terdahulu	17
2.3	Kerangka Konseptual	19
2.4	Hipotesis Penelitian.....	19

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian	21
3.1.1	Lokasi Penelitian	21
3.1.2	Waktu Penelitian.....	21
3.2	Jenis dan Sumber Data	21
3.2.1	Jenis Data	21
3.2.2	Sumber Data.....	22
3.3	Populasi dan Sampel	22

3.3.1	Populasi Penelitian.....	22
3.3.2	Sampel Penelitian.....	22
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	23
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.6	Teknik Analisis Data.....	25
3.6.1	Uji Validitas	25
3.6.2	Uji Reliabilitas	25
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	26
3.6.3.1	Uji Normalitas.....	26
3.6.3.2	Uji Multikolinieritas.....	28
3.6.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	28
3.6.4	Analisis Regresi Linier Berganda	28
3.6.5	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	29
3.6.6	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)	30
3.6.7	Koefisien Determinasi (R^2).....	30

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Penelitian.....	32
4.1.1	Sejarah Singkat	32
4.2	Hasil Penelitian	33
4.2.1	Karakteristik Responden.....	33
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	35

4.2.2.1 Uji Validitas.....	35
4.2.2.2 Uji Reliabilitas.....	38
4.2.3 Uji Asumsi Klasik	39
4.2.3.1 Uji Normalitas	39
4.2.3.2 Uji Multikolinieritas	43
4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas	44
4.2.4 Teknik Analisis Data	45
4.2.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	45
4.2.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	47
4.2.4.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F) ...	49
4.2.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	51
4.3 Pembahasan	52

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN

AKADEMIS

5.1 Kesimpulan	55
5.2 Implikasi Manajerial	55
5.3 Saran Akademis	57

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 Ponsel Periode 2016 - 2020.....	3
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian	29
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	33
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi Toko.....	33
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Nominal Pembelian.....	34
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X_1)	35
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_2).....	36
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel Tingkat Penjualan (Y)	37
Tabel 4.8	Uji Reliabilitas Variabel Lokasi (X_1).....	38
Tabel 4.9	Uji Reliabilitas Variabel Harga (X_2).....	39
Tabel 4.10	Uji Reliabilitas Variabel Tingkat Penjualan (Y).....	39
Tabel 4.11	Hasil Pengujian Statistik Normalitas	42
Tabel 4.12	Hasil Uji Multikolinieritas.....	43
Tabel 4.13	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	46
Tabel 4.14	Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)	48
Tabel 4.15	Hasil Pengujian Serempak (Uji-F).....	50
Tabel 4.16	Uji Koefisien Determinan (R^2)	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	19
Gambar 4.1 Grafik Histogram	40
Gambar 4.2 Normal <i>Probability Plot of Regression</i>.....	41
Gambar 4.3 Grafik <i>Scatterplot</i>.....	44

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner**
- Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas**
- Lampiran 3 Hasil Analisis Data Validitas Lokasi (X_1)**
- Lampiran 4 Hasil Analisis Data Reliabilitas Lokasi (X_1)**
- Lampiran 5 Hasil Analisis Data Validitas Harga (X_2)**
- Lampiran 6 Hasil Analisis Data Reliabilitas Harga (X_2)**
- Lampiran 7 Hasil Analisis Data Validitas Tingkat Penjualan (Y)**
- Lampiran 8 Hasil Analisis Data Reliabilitas Tingkat Penjualan (Y)**
- Lampiran 9 Tabulasi Angket Responden**
- Lampiran 10 Hasil Output SPSS**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dan kemajuan teknologi yang semakin mengglobal membawa dampak pada dunia usaha. Adanya perkembangan dan kemajuan teknologi, dunia usaha dituntut untuk selalu dapat bersaing dalam hal peningkatan mutu produk dan jasa. Salah satu kemajuan teknologi tersebut adalah dalam bidang komunikasi yang ditandai dengan adanya berbagai alat komunikasi yang diciptakan untuk memudahkan sistem komunikasi bagi masyarakat.

Meningkatnya kebutuhan masyarakat akan sarana komunikasi menjadikan alat komunikasi sebagai sesuatu yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Tuntutan akan kebutuhan informasi yang sangat cepat dan mudah membuat para produsen yang bergerak dalam bidang komunikasi melakukan inovasi baru dengan menciptakan alat komunikasi yang praktis. Salah satunya yaitu dengan menciptakan *handphone* atau yang dikenal dengan istilah *smartphone*.

Smartphone ini sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat dimana kepemilikannya tidak hanya didasarkan pada fungsi utama *smartphone* sebagai alat komunikasi, tetapi fitur tambahan serta desain produk juga menjadi dasar pertimbangan dalam memutuskan memilih jenis atau merek produk. Sebagian kelompok masyarakat Indonesia menganggap bahwa *smartphone* yang dimiliki menunjukkan status pemiliknya. *Smartphone* yang baru dan yang mahal

menunjukkan status ekonomi yang mapan dan trendi, namun sebagian lainnya ada yang berpandangan bahwa *smartphone* sebagai produk.

Saat ini perkembangan teknologi *handphone* semakin hari semakin pesat, baik kehandalan, fasilitas serta fitur-fiturnya terus ditingkatkan untuk memanjakan pemiliknya. Sebagai sebuah produk teknologi maka setiap produsen *handphone* tidak akan pernah berhenti untuk terus meningkatkan kemampuannya, karena berhenti berinovasi berarti mati dan pasar akan direbut oleh produsen merek lain. Di sisi perkembangan bisnisnya, *handphone* akhir-akhir ini telah menunjukkan suatu gejala, yaitu semakin banyak dan beragamnya produk *handphone* yang ditawarkan oleh perusahaan dan pengembangan produk *handphone* yang semakin cepat. Pengembangan produk *handphone* yang semakin cepat tersebut terletak pada bentuk, ukuran dan fasilitasnya. Semakin lama bentuk *handphone* semakin menarik, dan fasilitas kegunaannya semakin lengkap.

Medan merupakan ibu kota Sumatera Utara yang memiliki wilayah yang sangat luas. Semakin padatnya jumlah pendudukan yang ada di kota Medan membuat tingkat persaingan pada usaha juga semakin tinggi. Berbagai wilayah mengalami persaingan yang ketat tanpa terkecuali baik berbagai bidang usaha apapun dan salah satunya adalah penjualan *handphone* pada toko ponsel yang berada pada Kawasan Martubung.

Dari survei yang dilakukan diketahui bahwa perkembangan zaman yang semakin maju membuat Tingkat Penjualan dari toko ponsel yang ada di Kawasan Martubung mengalami penurunan. Hal ini diketahui setelah pemilik toko

memberikan keterangan bahwa usaha ponsel sekarang ini semakin lama semakin sulit mencapai target yang diinginkan mereka karena pada tahun-tahun silam. Berikut ini adalah data penjualan dari toko ponsel dapat dilihat pada tabel:

Tabel 1.1
Data Penjualan Ponsel
Periode 2016 – 2020

Tahun	Amel Ponsel	Amanda Ponsel	Bilqish Ponsel
2016	Rp. 1.372.923.000	Rp. 1.514.557.000	Rp. 1.443.124.000
2017	Rp. 1.284.291.000	Rp. 1.492.361.000	Rp. 1.441.514.000
2018	Rp. 1.102.430.000	Rp. 1.313.092.000	Rp. 1.283.371.000
2019	Rp. 1.009.580.000	Rp. 1.194.200.000	Rp. 1.214.055.000
2020	Rp. 782.023.000	Rp. 994.031.000	Rp. 617.477.000

Sumber: Hasil Observasi, 2022

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa adanya kesamaan hal yang terjadi pada 3 toko tersebut dimana hal tersebut adalah terjadinya penurunan penjualan selama periode 2016 sampai 2020 dimana pada tahun 2016 dapat dilihat bahwa penjualan ponsel masih tergolong baik, sedangkan pada tahun 2017, keseluruhan toko mengalami penurunan dimana ada toko yang mengalami penurunan yang signifikan, akan tetapi juga terdapat toko yang hanya mengalami penurunan yang sedikit saja. Terlebih lagi jumlah keuntungan yang diraih oleh toko untuk saat ini juga tidak semaksimal dulu. Penurunan pada Tingkat Penjualan ini diduga disebabkan oleh Lokasi dan Persaingan Harga yang sedang terjadi saat ini.

Yang pertama permasalahan Lokasi dimana para pengusaha ponsel hanya dapat mengharapkan konsumen yang berjalan disekitar kawasan tersebut ataupun penduduk yang tinggal pada kawasan tersebut tanpa memiliki kesempatan untuk meraih konsumen yang lebih banyak dari luar wilayah. Selain kawasan ini juga terkenal akan kejauhannya, kawasan ini juga dikenal macet oleh konsumen. Belum lagi dengan adanya sistem pembelian *online* secara langsung pada *official store* membuat konsumen tidak perlu lagi pergi ke toko ponsel untuk melakukan pembelian, akan tetapi hanya perlu melakukan pemesanan via *online*. Untuk permasalahan yang kedua berkaitan dengan Persaingan Harga dimana dengan semakin tingginya tingkat persaingan yang ada membuat toko ponsel semakin menurunkan Harga dalam rangka menarik konsumen agar ingin melakukan pembelian pada tokonya dan hal ini tentu saja memberikan dampak yang besar pada pendapatan laba toko ponsel dimana jumlah pendapatan toko ponsel tidak seperti dulu yang dapat berkisar diantara Rp. 1.000.000 paling rendah dan Rp. 8.000.000 paling maksimal, akan tetapi untuk saat ini hanya berkisar diantara Rp. 500.000 paling rendah sampai dengan Rp. 2.500.000 paling maksimal. Persaingan Harga yang terjadi juga dapat terlihat seperti adanya perbedaan antara Harga Redmi 9 yang memiliki harga Rp. 2.950.000, akan tetapi terdapat beberapa toko yang menjual dengan kisaran harga Rp. 2.750.000 sampai dengan Rp. 2.900.000.

Berdasarkan uraian latar belakang yang sedang terjadi membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada perusahaan dengan judul **“PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP TINGKAT PENJUALAN UMKM KAWASAN MARTUBUNG (STUDI KASUS PADA UMKM PONSEL).”**

1.2 Identifikasi Masalah

Pada latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka disinyalir penurunan Tingkat Penjualan disebabkan oleh:

1. Lokasi yang sangat bersaing disertai dengan kawasan yang terkenal akan kemacetannya membuat konsumen lebih sering melakukan pembelian ponsel ditempat yang lebih memberikannya kenyamanan dan dapat memberinya kemudahan tanpa harus menghabiskan waktu dalam menghadapi kemacetan.
2. Harga yang dinilai lebih mahal dibandingkan berbagai toko yang ada disekitarnya sehingga membuat konsumen menjadi lebih sering untuk melakukan pembelian pada toko-toko ponsel diluar kawasan Martubung. Selain itu juga terdapat perbandingan Harga yang berkisar antara Rp. 100.000 sampai dengan Rp. 200.000 saat melakukan penjualan yang membuat konsumen lebih memilih untuk membeli pada toko lain dan menilai toko ponsel lebih mahal.

1.3 Batasan Masalah

Oleh karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan dana dan waktu, maka penulis membatasi masalah hanya pada ruang lingkup antara variabel Lokasi (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Tingkat Penjualan (Y). Objek penelitian ini adalah konsumen UMKM ponsel kawansan Martubung.

1.4 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana pengaruh Lokasi terhadap Tingkat Penjualan UMKM ponsel kawansan Martubung?
2. Bagaimana pengaruh Harga terhadap Tingkat Penjualan UMKM ponsel kawansan Martubung?
3. Bagaimana pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Tingkat Penjualan UMKM ponsel kawansan Martubung?

1.5 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh Lokasi terhadap Tingkat Penjualan UMKM ponsel kawansan Martubung.
2. Untuk menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh Harga terhadap Tingkat Penjualan UMKM ponsel kawansan Martubung.
3. Untuk menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Tingkat Penjualan UMKM ponsel kawansan Martubung.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Pengusaha Ponsel

Sebagai dasar perbaikan keunggulan dalam bersaing pada produk sejenis dan sebagai informasi mengenai bagaimana pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Tingkat Penjualan UMKM ponsel kawansan Martubung.

2. Bagi Akademisi

Sebagai tambahan referensi kepustakaan yang dapat digunakan mahasiswa khususnya Jurusan Manajemen mengenai variabel Lokasi dan Harga terhadap Tingkat Penjualan UMKM ponsel kawansan Martubung.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Tingkat Penjualan

2.1.1.1 Pengertian Tingkat Penjualan

Menurut Ngalimun, dkk (2019:229), Tingkat Penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan, sedangkan menurut Soemohadiwidjojo (2017:61), Tingkat Penjualan (*sales Tingkat*) adalah jumlah produk yang terjual dalam jangka waktu satu tahun dimana satuan yang digunakan bergantung pada barang yang dijual. Adapun menurut Alvonco (2014:235), Penjualan adalah salah satu fungsi pemasaran yang menentukan dalam usaha mencapai tujuan perusahaan. Selain itu menurut JUD (2016:96), Penjualan adalah salah satu fungsi dari perusahaan di samping fungsi produksi dan administrasi yang bertujuan untuk menjual sebanyak-banyaknya untuk memperoleh keuntungan sebesar-besarnya dan menurut Husna (2020:40), Tingkat Penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau Tingkat atau unit suatu produk.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Tingkat Penjualan adalah sejumlah total yang dikenakan kepada pelanggan untuk

barang dagangan yang dijual, termasuk penjualan tunai dan kredit dan juga dapat diartikan dengan proses pemenuhan kebutuhan penjual dan pembeli baik secara tunai maupun kredit.

2.1.1.2 Alasan Kegagalan Penjualan

Menurut Kurniawan (2018:138), berikut ini beberapa alasan yang membuat penjual mengalami kegagalan antara lain:

1. Motivasi diri penjual kurang
Kurangnya motivasi dari dalam diri penjual menyebabkan penjualan mengalami kegagalan.
2. Penjual kurang kreatif
Karena sikap yang ada dalam diri penjual mengakibatkan pikiran menjadi tidak kreatif. Penjual yang kurang kreatif akan sangat mempengaruhi produktivitas kerja.
3. Kurang tepat menentukan segmen pasar
Ketika produk mulai dikenal ke segmen pasar, ternyata produk tersebut tidak mendapat respon yang baik dari segmen tersebut. Akhirnya, produk tersebut mengalami kegagalan dan kerugian. Hal ini dikarenakan penjual kurang detail dalam mengidentifikasi pasar. Sebaiknya, sebelum peluncuran produk, identifikasi pasar harus detail dan lengkap.
4. Penjual kurang menguasai produk

Seorang penjual harus menguasai selengkap-lengkapannya mengenai produk, berupa keunggulan, kelemahan, manfaat, harga, dan info-info tambahan yang ada dalam produk.

5. Harga yang ditetapkan terlalu tinggi dari para kompetitor

Penjual menetapkan harga terlalu tinggi dengan para competitor merupakan salah satu faktor kegagalan dalam penjualan. Padahal produk tersebut mempunyai manfaat, keunggulan, dan kelemahan yang sama dengan produk kompetitor.

6. Tidak menguasai area pasar

Walaupun banyak kompetitor, tetapi penjual berminat untuk masuk ke area tersebut dan yakin dengan kemampuan serta produk yang akan dijualnya. Kenyataannya para kompetitor lebih berpengalaman dan menguasai area pasar sehingga cepat atau lambat penjual akan tersingkir dari pasar.

7. Produk kurang menarik

Karena produk kurang menarik akan menyebabkan penjualan jadi menurun dan pada akhirnya mengalami kegagalan. Produk kurang menarik disebabkan karena pengemasan yang biasa aja, tidak ada sentuhan kreatif baik dan model produk tidak menunjukkan produk yang unik.

2.1.1.3 Tujuan dan Manfaat Penjualan

Menurut Ngalimun, dkk. (2019:228), penjualan merupakan tujuan utama

dilakukannya kegiatan perusahaan. Oleh karena itu, penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Penjualan yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk menjual barang/jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos guna memperoleh laba.

Menurut JUD (2016:96), penjualan berfungsi untuk meyakinkan pembeli tentang manfaat dan kegunaan produk yang dijualnya. Penjual berusaha menarik perhatian pembeli, minat, keinginan, dan tindakan untuk membeli. Penjual berusaha untuk meyakinkan pembeli akan manfaat dan kegunaan produk yang dijual serta membantu memberikan solusi yang dihadapi pembeli dengan tujuan agar pembeli dapat merealisasi pembeliannya.

2.1.1.4 Indikator Tingkat Penjualan

Menurut Ngalimun, dkk (2019:229), terdapat beberapa indikator dari Tingkat Penjualan yaitu:

1. Mencapai Tingkat Penjualan
2. Mendapatkan laba
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

2.1.2 Teori Tentang Lokasi

2.1.2.1 Pengertian Lokasi

Menurut Kurniawan (2018:36), Lokasi adalah tempat pengusaha menentukan letak usaha mereka dimana pemilihan tempat menjadi faktor terpenting dalam menjalankan bisnis, sedangkan menurut Tjiptono (2015:345) dalam Gustiyani dan Septayuda (2019:203), Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran atau penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Selain itu 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. Adapun menurut Halim, dkk (2021:63), Lokasi adalah tempat organisasi memilih untuk menemukan produk atau layanannya sehingga konsumen sasarannya dapat dengan mudah mengaksesnya dan menurut Bahri (2019:174), 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.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Lokasi adalah tempat dilaksanakannya berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran dan memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan guna memastikan produknya.

2.1.2.2 Karakteristik Lokasi Strategis

Menurut Bahri (2019:181), karakteristik dari penetapan suatu Lokasi yang dikatakan strategis untuk menjalankan usaha memiliki beberapa hal yaitu sebagai berikut ini:

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

2.1.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi

Menurut Bahri (2019:179), 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

2.1.3.2 Indikator Lokasi

Menurut Tjiptono (dalam Kuswatiningsih 2016:15), terdapat beberapa indikator lokasi yaitu sebagai berikut:

1. Akses
Lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkai sarana transportasi
2. Visibilitas
Lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal
3. Lalu lintas
 - a. Banyaknya orang yang melewati Lokasi, memberikan kesempatan dan peluang besar terhadap pembelian.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang.
4. Lingkungan
Keadaan lingkungan yang mendukung produk yang ditawarkan.
5. Tempat Parkir
Lokasi tersebut memiliki tempat parkir yang memadai untuk konsumen.

6. Ekspansi

Tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.

7. Persaingan (lokasi pesaing)

Lokasi tersebut terdapat sedikit pesaing yang sama yang berada disekitar Lokasi

8. Peraturan pemerintah

Ketentuan diarea Lokasi tidak memiliki larangan untuk memperjualbelikan produk yang ditawarkan.

2.1.3 Teori Tentang Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:256), Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

Menurut Dharmawati (2017:294), Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel artinya dapat diubah-ubah sesuai dengan kebutuhan.

Menurut Firmansyah (2019:184), Harga adalah unsur dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan kekayaan dari hasil pertukaran barang atau jasa.

Menurut Kurniawan (2018:22), Harga merupakan suatu nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang mempunyai nilai guna beserta pelayanannya.

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:141), Harga adalah jumlah atau nilai yang dikorbankan atau ditukarkan kepada konsumen atas manfaat atau kepemilikan suatu produk atau jasa.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Harga adalah sebuah nilai yang biasanya dinyatakan dalam bentuk nominal atau uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual saat sedang melakukan pembelian pada produk atau jasa yang ditawarkan.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Menurut Supriatna, dkk. (2019:56), dalam kenyataannya, tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa dimensi yaitu:

1. Keadaan perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku dipasaran.

2. Penawaran dan permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Sedangkan penawaran merupakan kebalikan dari

pemintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu.

3. Elastisitas permintaan

Dimensi lain yang mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar.

4. Persaingan

Harga jual beberapa barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada.

2.1.3.3 Metode Penetapan harga

Menurut Ramdhani, dkk. (2020:38), secara umum metode penetapan harga terdiri dari 3 macam pendekatan yaitu:

1. Penetapan harga berdasarkan biaya

a. Penetapan harga biaya *plus*

Di dalam metode ini, harga jual per unit ditentukan dengan menghitung jumlah seluruh biaya per unit ditambah jumlah tertentu untuk menutupi laba yang dikehendaki pada unit tersebut.

b. Penetapan harga *mark up*

Metode ini, harga jual per unit ditentukan dengan menghitung harga pokok pembelian per unit ditambah jumlah tertentu.

c. Penetapan harga *break even point*

Metode ini berdasarkan keseimbangan antara jumlah total biaya keseluruhan dengan jumlah total penerimaan keseluruhan.

2. Penetapan harga berdasarkan harga pesaing

Penetapan harga dilakukan dengan menentukan harga pesaing sebagai referensi, di mana dalam pelaksanaannya lebih cocok untuk produk yang standar dengan kondisi pasar oligopoli. Untuk menarik dan meraih para konsumen, perusahaan biasanya menggunakan strategi harga. Penerapan strategi harga jual juga bisa digunakan untuk mensiasati para pesaingnya.

3. Penetapan harga berdasarkan permintaan

Proses penetapan harga yang didasari persepsi konsumen terhadap nilai yang diterima, sensitivitas harga dan persepsi kualitas. Untuk mengetahui nilai dari harga terhadap kualitas, maka analisis sensitivitas harga merupakan salah satu bentuk yang dapat digunakan. Pada analisa ini konsumen diminta untuk memberikan pernyataan dimana konsumen merasa harga murah, terlalu murah, terasa mahal, dan terlalu mahal serta dikaitkan dengan kualitas yang diterima.

2.1.3.4 Indikator Harga

Menurut Suparyanto dan Rosad, (2015:142) dalam Milano, dkk (2021:17), indikator Harga adalah berikut:

1. Keterjangkauan Harga

Konsumen akan melakukan pertimbangan terhadap Harga sebelum memutuskan membeli produk yang ingin dibelinya. Produk yang memiliki Harga yang rendah atau terjangkau merupakan harapan dari konsumen

2. Kesesuaian Harga dengan kualitas produk

Konsumen akan membeli produk yang memiliki Harga yang murah dan berkualitas, namun beberapa konsumen tidak keberatan dengan Harga yang tinggi dan memiliki kualitas yang bagus.

3. Daya saing Harga

Harga harus ditentukan berdasarkan Harga pesaing dengan mengutamakan kualitas.

4. Kesesuaian Harga dengan manfaat

Konsumen tidak terlalu mempertimbangkan Harga karena mereka melihat manfaat yang diinginkannya atas produk tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berguna untuk mengetahui bagaimana metode penelitian dan hasil-hasil penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu digunakan sebagai tolak ukur peneliti untuk menulis dan menganalisis suatu penelitian. Tujuan penelitian terdahulu sendiri guna mengetahui langkah penulis

salah atau benar. Dalam penelitian ini, peneliti mereferensi beberapa tinjauan penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini seperti:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Muhammad Afif dan Krisdianto (2020) Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis, Vol.3, No.1, 2020. ISSN : 2621-3230 Malang	Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Sari Jaya Kharisma Abadi di Jombang	Independen X ₁ =Produk X ₂ =Harga X ₃ =Distribusi X ₄ =Promosi Dependen Y=Volume Penjualan	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan produk, Harga, distribusi, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan.
2	Elvera dan Yesita Astarina (2020) Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis, Vol.1, No.1, 2020. ISSN : 2723-6056 Pagar Alam	Pengaruh Promosi Online dan Lokasi Terhadap Volume Penjualan Kimi Collection Kota Pagar Alam	Independen X ₁ =Promosi Online X ₂ =Lokasi Dependen Y=Volume Penjualan	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan promosi <i>online</i> dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan.
3	Nur Arya Adhirajasa dan Siti Ning Farida (2021) Jurnal Bisnis Indonesia, Vol.3, No.2, 2021. ISSN : 2797-4154 Mojokerto	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan Topsell OPPO Realme di Kota Mojokerto	Independen X ₁ =Produk X ₂ =Harga X ₃ =Lokasi X ₄ =Promosi Dependen Y=Volume Penjualan	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan produk, Harga, Lokasi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan.

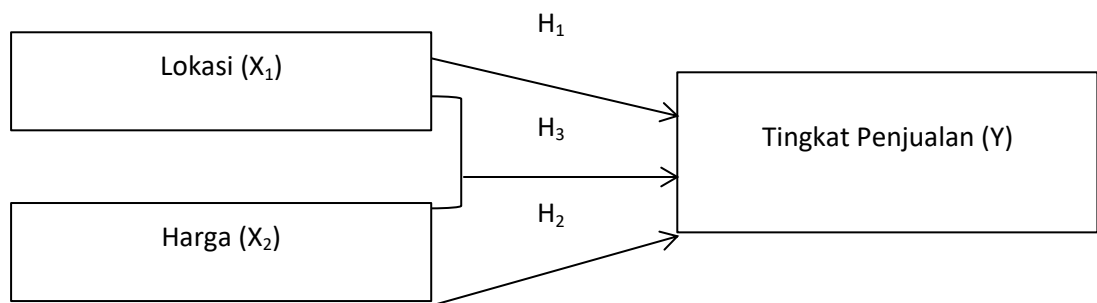
4	Opan Arifudin, Yayan Sofyan, Rahman Tanjung dan Udin Wahrudin (2020) Jurnal Ilmiah Manajemen Insight, Vol.15, No.2, 2020. ISSN : 2685-6654 Bandung	Pengaruh Penjualan Personal dan Lokasi Terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus <i>Dealer</i> Kamera Digital Panasonic di Kota Bandung)	Independen X_1 =Penjualan Personal X_2 =Lokasi Dependen Y =Volume Penjualan	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan penjualan personal dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan.
---	--	--	---	--

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
5	Yulia Mujiaty, Khotimah Herliana, Deasy Novayanti dan Nurul Fathia (2021) Jurnal Akrib Juara, Vol.6, No.4, 2021. ISSN : 2782-3892 Jakarta	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Trikomsel Oke <i>Outlet</i> Samsung Experience <i>Store</i> <i>Mall</i> Grand Indonesia Jakarta	Independen X_1 =Produk X_2 =Harga X_3 =Lokasi X_4 =Promosi Dependen Y =Volume Penjualan	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan produk, Harga, Lokasi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan.

2.3 Kerangka Konseptual

Menurut Candra, dkk (2021:65), kerangka berpikir adalah model atau gambar berupa konsep tentang hubungan antara variabel satu dengan berbagai

faktor lainnya. Artinya, kerangka berpikir merupakan gambaran tentang konsep bagaimana suatu variabel memiliki hubungan dengan variabel lainnya atau menunjukkan bagaimana faktor-faktor saling berpengaruh. Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Santosa dan Pusparatri (2021:182), hipotesis dapat diartikan sebagai kesimpulan yang belum bersifat final atau kesimpulan sementara yang masih harus diuji kebenarannya. Hipotesis adalah jawaban sementara dari masalah yang diajukan yang masih harus diuji kebenarannya dalam penelitian yang akan

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

- H₁: Terdapat pengaruh Lokasi terhadap Tingkat Penjualan toko ponsel.
- H₂: Terdapat pengaruh Harga terhadap Tingkat Penjualan toko ponsel.
- H₃: Terdapat pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Tingkat Penjualan toko ponsel.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dilakukannya penelitian adalah pada toko ponsel yang berada pada jalan Pancing, Martubung, Kec. Medan Labuhan, Kota Medan, Sumatera Utara.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu dimilainya penelitian direncanakan akan dimulai dari bulan Maret 2022 sampai dengan Juni 2022.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Untuk jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan data kuantitatif dimana menurut menurut Wahyudi (2017:12), data statistika kuantitatif artinya kuantitas sehingga data kuantitatif mengutamakan banyaknya data (n). Data kuantitatif merupakan data-data berupa angka. Karakteristiknya adalah data selalu dalam bentuk numerik. 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 Syawaluddin (2017:88) terdapat 2 sumber data yaitu sumber data primer dan sekunder:

1. Data Primer

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

2. Data Sekunder

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

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Menurut Arifin (2017:7), populasi merupakan keseluruhan subjek atau totalitas subjek penelitian 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 toko ponsel kawasan Martubung selama tahun 2021 yang jumlahnya tidak diketahui atau bias.

3.3.2 Sampel Penelitian

Menurut Arifin (2017:7), sampel adalah sebagian dari keseluruhan objek yang diteliti dianggap mewakili seluruh populasi. Pengambilan sampel penelitian

menggunakan teknik tertentu sehingga sampel sedapat mungkin mewakili populasi yang disebut teknik *sampling*. Dikarenakan populasi dari yang tidak diketahui dan bias jumlah konsumen yang melakukan pembelian, maka menurut Hair, dkk (2017) merekomendasikan dimana jumlah dari sampel minimal adalah 5 kali dan maksimal adalah 10 kali jumlah indikator. Dalam penelitian terdapat 12 indikator, maka jumlah indikator yang digunakan adalah: Sampel minimum = jumlah indikator x 5 = 12 x 5 = 60 responden, Sampel maksimum = jumlah indikator x 10 = 12 x 10 = 120 responden. Pada penelitian ini peneliti menentukan jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebanyak 120 responden dari konsumen toko ponsel kawasan Martubung, 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 mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran atau penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Tjiptono (2015:345)	1. Akses 2. Visibilitas 3. Lalu Lintas 4. Lingkungan 5. Tempat Parkir Tjiptono (2016:15)	Skala <i>Likert</i>

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Harga (X ₂)	Harga adalah jumlah atau nilai yang ditukarkan kepada konsumen atas manfaat atau kepemilikan suatu produk atau jasa. Suparyanto dan Rosad (2015:141)	1. Keterjangkauan 2. Kesesuaian dengan kualitas produk 3. Daya saing 4. Kesesuaian dengan manfaat produk Suparyanto dan Rosad (2015:142)	Skala <i>Likert</i>
Tingkat Penjualan (Y)	Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan sehingga Penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan. Ngalimun, dkk (2019:228)	1. Mencapai Tingkat Penjualan 2. Mendapatkan laba 3. Menunjang pertumbuhan perusahaan Ngalimun, dkk (2019:229)	Skala <i>Likert</i>

3.5 Teknik Pengumpulan Data

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 Pranama (2020:15), studi dokumentasi merupakan metode mencari data tertulis mengenai hal yang diteliti dimana data dapat digunakan untuk menguji, menafsirkan, dan meramalkan atau membuat kesimpulan.”

Menurut Nagdalena (2021:176), kuesioner adalah kumpulan pertanyaan tertulis untuk dijawab sekelompok responden penelitian.

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:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Biasa
4. Setuju
5. Sangat Setuju

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Firmansyah dan Haryanto (2017:69), uji validitas digunakan untuk menguji instrumen penelitian dalam kuesioner pada masing-masing variabel dengan tujuan agar item-item pernyataan tersebut layak digunakan dalam penelitian. Menurut 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 5%, maka item pernyataan tersebut dikatakan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Firmansyah dan Haryanto (2017:77), uji reliabilitas digunakan untuk melihat jawaban atau tanggapan dari responden akan menghasilkan hasil yang sama jika dilakukan pada tempat dan waktu yang berbeda. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach Alpha*. Apabila nilai *Cronbach Alpha* suatu variabel $\geq 0,60$ maka reliabel dan jika nilai *Cronbach Alpha* suatu variabel $< 0,60$ maka pernyataan yang digunakan dalam penelitian tidak reliabel.

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.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Menurut Purnomo (2017:107), uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas pada model regresi. Model regresi linear dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi klasik yaitu data residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinearitas, dan

heteroskedastisitas. Harus terpenuhinya asumsi klasik karena agar diperoleh model regresi dengan estimasi yang tidak bias dan pengujian dapat dipercaya.

3.6.3.1 Uji Normalitas

Menurut Priyatno (2018:127), 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. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Histogram, *Normal Probability Plot of Regression* atau dengan pengujian *One Sample Kolmogorov Smirnov*.

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 Enterprise (2018:53), salah satu uji normalitas adalah menggunakan *Kolmogorov Smirnov* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Apabila nilai dari *Asymp. Sig.* $> 0,05$, maka data berdistribusi secara normal.
2. Apabila nilai dari *Asymp. Sig.* $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi secara normal.

3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Priyatno (2018:134), multikolinieritas adalah keadaan model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antarvariabel independen dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas. 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.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

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.

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Purnomo (2019:29), analisis regresi merupakan suatu teknik untuk membangun persamaan dan menggunakan persamaan tersebut untuk membuat perkiraan (*prediction*). Dengan demikian, analisis regresi sering disebut sebagai analisis prediksi. Karena merupakan prediksi, maka nilai prediksi tidak selalu tepat dengan nilai riilnya, semakin kecil tingkat penyimpangan antara nilai prediksi dengan nilai riilnya, maka semakin tepat persamaan regresi yang terbentuk. Persamaan regresi linear berganda adalah model persamaan regresi linear dengan variabel bebas lebih dari satu. Bentuk umum persamaan ini adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian (*dependent variabel*)

X₁ = Lokasi (*independent variabel*)

X₂ = Harga (*independent variabel*)

a = Konstanta

b_{1,2} = Koefisien regresi

e = Persentase kesalahan (5%)

3.6.5 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Mulyono (2018:113), uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,1. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari derajat kepercayaan maka menerima hipotesis

alternatif, yang menyatakan bahwa suatu variabel secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Uji statistik t, pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara parsial dalam menerangkan variabel dependen. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_1, b_2 = 0$: Artinya Lokasi ; Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap Tingkat Penjualan UMKM Ponsel Kawasan Martubung.

$H_a : b_1, b_2 \neq 0$: Artinya Lokasi ; Harga secara parsial berpengaruh terhadap Tingkat Penjualan UMKM Ponsel Kawasan Martubung.

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak, dan H_a diterima

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima, dan H_a ditolak

Untuk menentukan nilai t_{tabel} diperoleh dari tabel *t-student* dengan rumus :

$$t_{tabel} = t(\alpha/2)(n-2)$$

Dimana :

$\alpha = 0,05$

n = jumlah sampel

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) = 5%. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_1, b_2 = 0 :$ Artinya Lokasi dan Harga secara simultan tidak berpengaruh terhadap Tingkat Penjualan UMKM Ponsel Kawasan Martubung.

$H_a : b_1, b_2 \neq 0 :$ Artinya Lokasi dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Tingkat Penjualan UMKM Ponsel Kawasan Martubung.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 Diterima, dan H_a ditolak

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_a Diterima, dan H_0 ditolak

Untuk menentukan nilai F_{tabel} diperoleh dari tabel F dengan cara :

$F_{tabel} = F_{(\alpha)(df \text{ penyebut} = n-k)(df \text{ pembilang}=m)}$ dimana k adalah semua variabel, dan m adalah variabel bebas.

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Semua Variabel

m = Jumlah Semua Variabel Bebas

3.6.7 Koefisien Determinasi (R^2)

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.

Menurut Kurniawan dan Yuniarto (2016 : 171-172), semakin besar nilai R^2 , maka model yang digunakan akan semakin baik. Namun perlu diperhatikan setiap penambahan variabel bebas ke dalam model akan meningkatkan nilai R^2 , sehingga nanti bisa terjadi kesalahan interpretasi dalam menentukan model regresi terbaik. Model yang baik adalah model yang memiliki nilai R^2 tinggi dengan jumlah variabel bebas minimal.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat *Smartphone*

Smartphone ini sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat dimana kepemilikannya tidak hanya didasarkan pada fungsi utama *smartphone* sebagai alat komunikasi, tetapi fitur tambahan serta desain produk juga menjadi dasar pertimbangan dalam memutuskan memilih jenis atau merek produk. Sebagian kelompok masyarakat Indonesia menganggap bahwa *smartphone* yang dimiliki menunjukkan status pemiliknya. *Smartphone* yang baru dan yang mahal menunjukkan status ekonomi yang mapan dan trendi, namun sebagian lainnya ada yang berpandangan bahwa *smartphone* sebagai produk.

Saat ini perkembangan teknologi *handphone* semakin hari semakin pesat, baik kehandalan, fasilitas serta fitur-fiturnya terus ditingkatkan untuk memanjakan pemiliknya. Sebagai sebuah produk teknologi maka setiap produsen *handphone* tidak akan pernah berhenti untuk terus meningkatkan kemampuannya, karena berhenti berinovasi berarti mati dan pasar akan direbut oleh produsen merek lain. Di sisi perkembangan bisnisnya, *handphone* akhir-akhir ini telah menunjukkan suatu gejala, yaitu semakin banyak dan beragamnya produk *handphone* yang ditawarkan oleh perusahaan dan pengembangan produk *handphone* yang semakin cepat. Pengembangan produk *handphone* yang semakin cepat tersebut terletak pada bentuk, ukuran dan fasilitasnya. Semakin lama bentuk *handphone* semakin menarik, dan fasilitas kegunaannya semakin lengkap.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Deskripsi responden merupakan deskripsi tentang unit analisis/observasi yang diteliti yang mencakup karakteristik atau profil responden yang diperoleh dari hasil pengolahan data kuesioner. Hasil pengumpulan data yang dilakukan pada konsumen dari toko yang dijadikan sebagai responden diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, jumlah pembelian, berapa kali pembelian, dan total pembelian. Berikut ini akan dijelaskan karakteristik responden pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	68	57%
Wanita	52	43%
Total	120	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, dapat dilihat bahwa responden laki-laki yang melakukan pembelian pada produk toko adalah sebanyak 68 orang atau 57% dari total responden sedangkan responden wanita yang melakukan pembelian pada produk toko adalah sebanyak 52 orang atau 43% dari total responden. Dengan demikian dapat diketahui bahwa dominan konsumen yang melakukan pembelian pada toko adalah laki-laki.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi Toko

Informasi Toko	Jumlah Responden	Persentase (%)
Rekomendasi	17	14%
Melewati Kawasan	80	67%
Media Sosial	23	19%
Total	120	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, dapat dilihat bahwa responden yang memperoleh informasi dari rekomendasi adalah sebanyak 17 orang atau 14% dari total responden. Responden yang memperoleh informasi dari melewati kawasan adalah sebanyak 80 orang atau 67% dari total responden sedangkan responden yang memperoleh informasi dari media sosial adalah 23 orang atau 19% dari total responden. Dengan demikian dominan responden yang melakukan pembelian pada produk toko adalah konsumen yang memperoleh informasi dari melewati kawasan.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Nominal Pembelian

Nominal Pembelian	Jumlah Responden	Persentase (%)
< Rp. 2.000.000	74	62%
Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	29	24%
> Rp. 3.000.000	17	14%
Total	120	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas, dapat dilihat bahwa responden dengan nominal pembelian di bawah Rp. 2.000.000 adalah sebanyak 74 orang atau 62% dari total responden. Responden dengan nominal pembelian Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000 sebanyak 29 orang atau 24% dari total responden sedangkan responden dengan nominal pembelian di atas Rp. 3.000.000 sebanyak 17 orang atau 14% dari total responden. Dengan demikian, dominan responden yang membeli pada produk toko adalah konsumen dengan nominal pembelian di bawah Rp. 2.000.000.

4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.2.1 Uji Validitas

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 $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, item dapat dinyatakan valid
2. Jika nilai $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, 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 merupakan hasil uji validitas untuk variabel penelitian dapat dilihat di bawah :

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X₁)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Pemilik usaha menentukan lokasi yang mudah diakses akan konsumennya.	0.531	0.361	Valid
2	Pemilik usaha mencari lokasi yang dapat dilalui oleh setiap tipe kendaraan konsumen.	0.669	0.361	Valid
3	Pilihan lokasi pemilik usaha berada diarea yang mudah dilihat oleh konsumen.	0.524	0.361	Valid
4	Pemilik usaha memilih lokasi yang dapat dilihat oleh konsumen ketika dilalui.	0.573	0.361	Valid
5	Akses jalan kawasan Martubung sangat sulit dilalui karena sering terjadi kemacetan.	0.710	0.361	Valid

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
6	Lokasi pemilik usaha dilalui oleh banyak penduduknya.	0.596	0.361	Valid
7	Para pemilik usaha mengalami persaingan karena banyak toko ponsel yang berdekatan.	0.683	0.361	Valid
8	Para pemilik usaha memilih lokasi yang dapat menjadi peluang terhadap produk yang ditawarkan.	0.642	0.361	Valid
9	Pemilik toko ponsel tidak menyediakan tempat parkir yang memadai untuk konsumen.	0.533	0.361	Valid
10	Konsumen biasanya kesulitan dalam mencari tempat parkir ketika ingin melakukan pembelian.	0.638	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel 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 Harga (X₂)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Konsumen memiliki daya beli yang tinggi sehingga dapat membeli produk dari pemilik toko.	0.498	0.361	Valid
2	Konsumen menilai harga yang ditawarkan oleh pemilik toko ponsel terjangkau.	0.511	0.361	Valid
3	Konsumen bersedia untuk melakukan pembelian ponsel pada toko ponsel yang tersedia.	0.531	0.361	Valid
4	Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan oleh produk.	0.561	0.361	Valid

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
5	Harga yang ditawarkan sesuai dengan persaingan toko ponsel di lokasi.	0.514	0.361	Valid
6	Persaingan harga membuat minat beli konsumen menjadi rendah.	0.538	0.361	Valid
7	Harga yang ditetapkan oleh pemilik toko sesuai dengan manfaat produk yang diberikan.	0.522	0.361	Valid
8	Produk yang ditawarkan oleh pemilik toko ponsel memberikan banyak manfaat kepada konsumen.	0.548	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Harga 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 Tingkat Penjualan (Y)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Tingkat penjualan usaha bergantung pada lokasi tempat beroperasinya usaha.	0.812	0.361	Valid
2	Dengan pembelian konsumen secara rutin dapat meningkatkan tingkat penjualan toko.	0.734	0.361	Valid
3	Harga yang ditetapkan akan mempengaruhi jumlah laba yang didapatkan oleh toko ponsel.	0.813	0.361	Valid
4	Tingkat penjualan yang baik akan meningkatkan laba yang didapatkan oleh toko.	0.743	0.361	Valid
5	Toko dapat semakin berkembang dengan adanya pembelian konsumen secara rutin.	0.887	0.361	Valid
6	Tingkat penjualan sebuah toko	0.852	0.361	Valid

	mempengaruhi perkembangan usaha kedepannya.			
--	---	--	--	--

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

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

4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut 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* $\geq$ 0,8 = reliabilitas baik.

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

Tabel 4.7
Uji Reliabilitas Variabel Lokasi (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,811	10

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas, maka dapat dinyatakan bahwa dari butir *item* untuk variabel Lokasi (X_1) tersebut berada diatas 0,8 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik.

Hasill uji reliabilitas variabel Harga dapat dilihat pada tabel di bawah ini sebagai berikut:

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas Variabel Harga (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,626	8

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas, maka dapat dinyatakan bahwa butir *item* untuk variabel Harga (X_2) tersebut berada diantara 0,6 – 0,79 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

Hasill uji reliabilitas variabel Tingkat Penjualan dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas Variabel Tingkat Penjualan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,893	10

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas, maka dapat dinyatakan bahwa butir *item* untuk variabel Tingkat Penjualan (Y) tersebut berada diatas 0,8 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1 Uji Normalitas

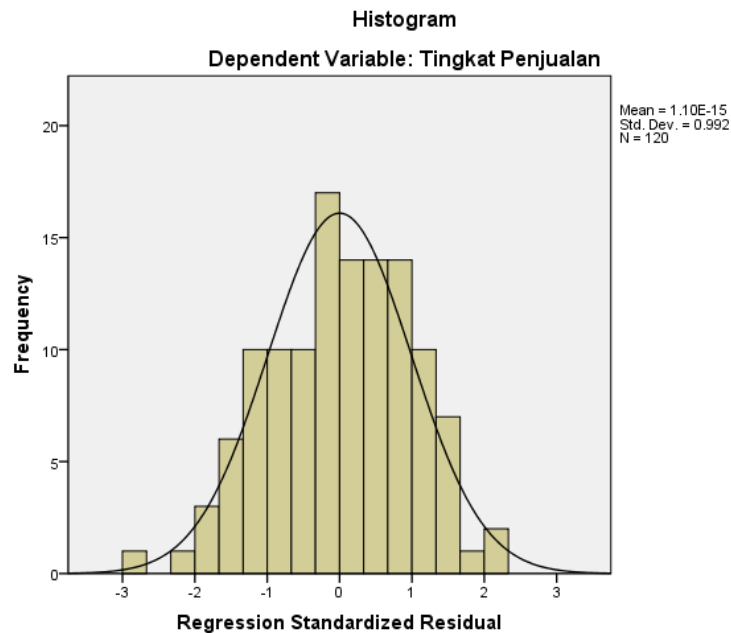
Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu 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.

Menurut Priyatno (2018:127), “Uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression*.”

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 :



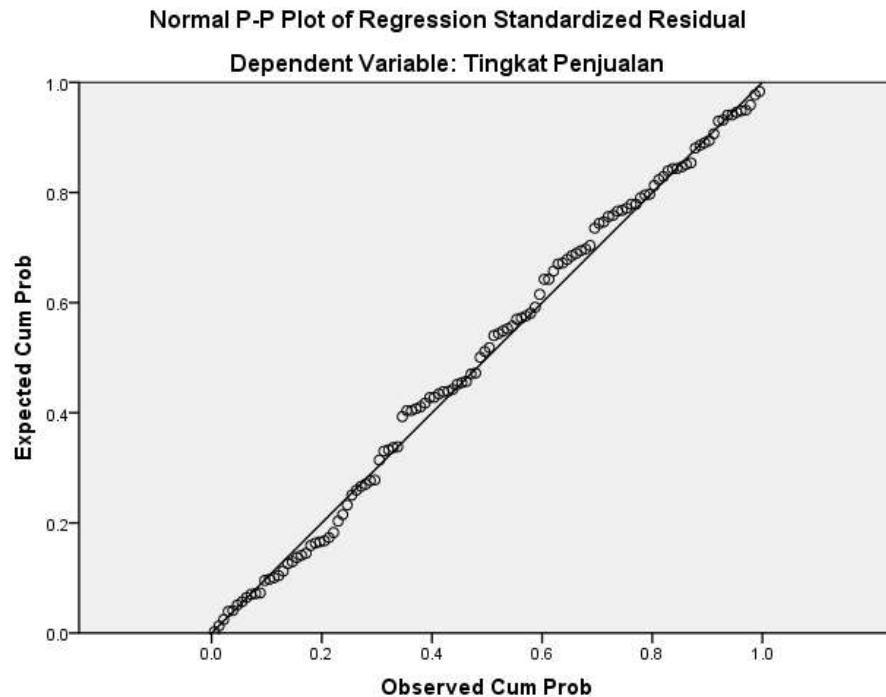
Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

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, 2022 (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:

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

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

Tabel 4.10
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.99683426
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.045
	Negative	-.053
Kolmogorov-Smirnov Z		.584
Asymp. Sig. (2-tailed)		.885

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.10 di atas, dapat dilihat bahwa hasil pengujian normalitas *Kolmogorov-smirnov* membuktikan bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,885 maka dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik normalitas tergolong berdistribusi normal.

4.2.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Priyatno (2018:134), “Multikolinieritas adalah keadaan pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antarvariabel independen dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau medekati sempurna diantara variabel bebas.”

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 sebagai berikut ini:

Tabel 4.11
Hasil Pengujian Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Lokasi	.770	1.299
Harga	.770	1.299

a. Dependent Variabel : Tingkat Penjualan
Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

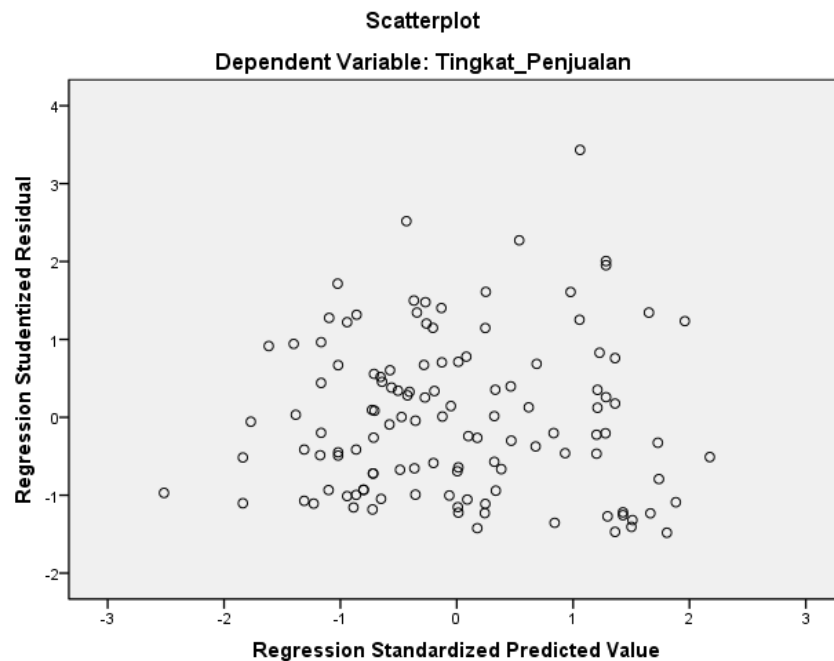
Pada Tabel 4.11 di atas dapat dilihat bahwa nilai korelasi untuk variabel Lokasi dan Harga mempunyai nilai *tolerance* (0,770) > 0,10 dan nilai VIF (1,299) < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Lokasi dan Harga tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas.

4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

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, 2022 (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 dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk suatu pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2.4 Teknik Analisis Data

4.2.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Priyatno (2018:107), “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 Lokasi dan Harga terhadap Tingkat Penjualan konsumen pada Toko Medan yang dapat dihitung dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for The Social Science (SPSS)* dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Tingkat Penjualan (*dependent variabel*)

X₁ = Lokasi (*independent variabel*)

X₂ = Harga (*independent variabel*)

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien regresi

e = Persentase kesalahan (5%)

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

Tabel 4.12
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	19.289	3.187
Lokasi	.283	.065
Harga	-.243	.055

Dependent Variabel : Tingkat Penjualan

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

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

$$\text{Tingkat Penjualan} = 19,289 + 0,283 \text{ Lokasi} - 0,243 \text{ Harga} + e$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat diuraikan penjelasan sebagai berikut :

1. Konstanta (α) = 19,289 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas (X_1) yaitu Lokasi dan variabel (X_2) yaitu Harga bernilai 0 maka Tingkat Penjualan adalah tetap sebesar 19,289.
2. Koefisien $X_1(b_1)$ = 0,283 menunjukkan bahwa variabel Lokasi (X_1) berpengaruh positif terhadap Tingkat Penjualan sebesar 0,283. Artinya setiap peningkatan Lokasi (X_1) sebesar 1 satuan, maka Tingkat Penjualan akan meningkat sebesar 28,3%.
3. Koefisien $X_2(b_2)$ = 0,243 menunjukkan bahwa variabel Harga (X_2) berpengaruh negatif terhadap Tingkat Penjualan sebesar 0,243. Artinya setiap peningkatan Harga (X_2) sebesar 1 satuan, maka Tingkat Penjualan akan menurun sebesar 24,3%.

4.2.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

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. Bentuk pengujiannya :

$H_0 : b_1, b_2 = 0$: Artinya Lokasi ; Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap Tingkat Penjualan pada Toko para UMKM Ponsel Dikawasan Martubung.

$H_a : b_1, b_2 \neq 0$: Artinya Lokasi ; Harga secara parsial berpengaruh terhadap Tingkat Penjualan pada para UMKM Ponsel Dikawasan Martubung.

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 :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak, dan H_a diterima

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima, dan H_a ditolak

Untuk menentukan nilai t_{tabel} diperoleh dari tabel *t-student* dengan rumus :

$$t_{tabel} = t(\alpha/2)(n-2)$$

Dimana :

α : 0,05

n : jumlah sampel.

Dengan diketahuinya jumlah sampel adalah 120 dan diperoleh nilai t_{tabel} tersebut yaitu sebesar 1,980. Sedangkan nilai t_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan bantuan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$. Hasil uji t_{hitung} dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.13
Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)

Model	t	Sig.
1 (Constant)	6.052	.000
Lokasi	4.362	.000

Harga	-4.425	.000
-------	--------	------

a. Dependent Variable: Tingkat Penjualan

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.13 hasil pengujian parsial di atas, maka dapat dilihat beberapa hal dibawah ini diantaranya adalah bahwa :

1. H_1 : Terdapat adanya pengaruh Lokasi terhadap Tingkat Penjualan pada Toko

Pada variabel Lokasi (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (4,362) > t_{tabel} (1,980) Hal ini dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak, H_a diterima sehingga Lokasi secara parsial berpengaruh terhadap Tingkat Penjualan pada Toko. Tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Lokasi terhadap Tingkat Penjualan pada Toko.

2. H_2 : Terdapat adanya pengaruh Harga terhadap Tingkat Penjualan pada Toko

Pada variabel Harga (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (4,425) > t_{tabel} (1,980) Hal ini dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak, H_a diterima sehingga Harga secara parsial berpengaruh terhadap Tingkat Penjualan pada Toko. Tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif yang signifikan secara parsial antara Harga terhadap Tingkat Penjualan pada Toko.

4.2.4.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

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%. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_1, b_2 = 0$: Artinya Lokasi dan Harga secara simultan tidak berpengaruh terhadap Tingkat Penjualan pada Toko Medan.

$H_a : b_1, b_2 \neq 0$: Artinya Lokasi dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Tingkat Penjualan pada Toko Medan.

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 :

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 Diterima, dan H_a ditolak

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_a Diterima, dan H_0 ditolak

Untuk menentukan nilai F_{tabel} diperoleh dari tabel F dengan cara :

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

$$df \text{ (penyebut)} = n - k = 120 - 2 = 118$$

Keterangan :

n = umlah Sampel Penelitian

k = umlah Variabel

Dengan diketahuinya df (pembilang) adalah 2 dan df (penyebut) adalah 118, maka dapat diperoleh nilai F_{tabel} adalah 3,07. Sedangkan nilai F_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$. Hasil uji F_{hitung} dapat dilihat pada tabel :

Tabel 4.14
Hasil Pengujian Serempak (Uji-F)
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	677.584	2	338.792	37.089	.000 ^a
	Residual	1068.741	118	9.135		
	Total	1746.325	120			

- a. Predictors: (Constant), Harga, Lokasi
 b. Dependent Variable: Tingkat Penjualan
 Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

H₄ : Terdapat adanya pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Tingkat Penjualan pada Toko

Pada Tabel 4.14 di atas, dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} (37,089) > F_{tabel} (3,07) maka H_a Diterima, dan H_0 ditolak, nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Lokasi dan Harga secara simultan terhadap Tingkat Penjualan pada Toko.

4.2.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

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 di bawah :

Tabel 4.15
Uji Koefisien Determinan (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.623 ^a	.388	.378	3.022

a. Predictors: (Constant), Harga, Lokasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.623 ^a	.388	.378	3.022

a. Predictors: (Constant), Harga, Lokasi

b. Dependent Variable: Tingkat Penjualan

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.15 hasil pengujian koefisien determinan di atas, dapat dilihat Nilai Adjusted R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,388 artinya variabel Tingkat Penjualan dapat dijelaskan oleh variabel Lokasi dan Harga sebesar 38,8% sedangkan sisanya 62,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti promosi, kualitas produk, layanan, kepuasan dan berbagai variabel lainnya.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dalam pembahasan ini dapat dijelaskan bahwa :

1. Pengaruh Lokasi Terhadap Tingkat Penjualan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, Lokasi (X_1) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Penjualan (Y) pada Toko. Diketahui bahwa variabel nilai t_{hitung} (4,362) > t_{tabel} (1,980) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan dari area lokasi toko yang lalu lintasnya ramai dilalui oleh pelanggan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian oleh Elvera dan Yesita (2020) dengan judul Pengaruh Promosi Online dan Lokasi Terhadap Volume

Penjualan 'Kimi Collection' Kota Pagar Alam. Membuktikan bahwa Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Penjualan.

2. Pengaruh Harga Terhadap Tingkat Penjualan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, Harga (X_2) secara parsial memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap Tingkat Penjualan (Y) pada Toko. Diketahui bahwa variabel nilai t_{hitung} (4,425) > t_{tabel} (1,980) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif yang signifikan dikarenakan beberapa produk yang ditawarkan toko masih belum dapat terjangkau oleh pelanggan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian oleh Muhammad Afif dan Krisdianto (2020) dengan judul Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Sari Jaya Kharisma Abadi Di Jombang. Membuktikan bahwa Harga secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Tingkat Penjualan.

3. Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Tingkat Penjualan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji-F, diketahui bahwa variabel Lokasi (X_1), Harga (X_2) memiliki nilai F_{hitung} (37,089) > F_{tabel} (3,07) dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Lokasi dan Harga secara simultan terhadap Tingkat Penjualan (Y) pada Toko.

Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,388 artinya variabel Tingkat Penjualan dapat dijelaskan oleh variabel Lokasi dan Harga sebesar 38,8% sedangkan sisanya 62,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti promosi, kualitas produk, layanan, kepuasan dan berbagai variabel lainnya.

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 Lokasi (X_1) dan Harga (X_2) tidak bernilai, maka Tingkat Penjualan adalah sebesar konstanta.
2. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Lokasi secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Penjualan.
3. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Harga secara parsial memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap Tingkat Penjualan.
4. Hasil Uji-F menunjukkan bahwa Lokasi dan Harga secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Penjualan.
5. Untuk koefisien determinasi didapatkan bahwa Lokasi dan Harga dapat menjelaskan keterkaitannya dengan Tingkat Penjualan. Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,378 artinya variabel Tingkat Penjualan dapat dijelaskan oleh variabel Lokasi dan Harga sebesar 37,8%

5.2 Implikasi Manajerial

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

1. UMKM Ponsel harus mempertahankan Harga terhadap Tingkat Penjualan:
 - a. UMKM Ponsel disarankan dapat mempertahankan harga yang ditetapkan karena dengan penetapan harga yang sesuai dan terjangkau, konsumen akan merasa sanggup untuk melakukan pembelian sehingga dengan demikian konsumen akan mencoba melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan.
 - b. UMKM Ponsel dapat mempertahankan harga yang ada karena harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat yang ditawarkan oleh produk sehingga membuat konsumen bersedia untuk melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan.
2. Lokasi UMKM Ponsel perlu diperhatikan, sehingga perusahaan harus memperhatikan:
 - a. UMKM Ponsel disarankan untuk memperhatikan lokasinya seperti menyediakan lahan parkir yang leluasa agar membuat konsumen merasa nyaman ketika ingin berkunjung untuk melakukan pembelian dan tidak terganggu ketika sedang melakukan pemilihan pada produk yang ingin dibelinya.
 - b. UMKM Ponsel diharapkan dapat memperhatikan lokasi dari usahanya seperti menjaga kebersihan lokasinya sehingga konsumen yang datang merasa nyaman ketika sedang melakukan transaksi. Selain itu, dengan adanya lokasi yang bersih juga membuat konsumen memiliki kesan yang baik saat memasuki toko tersebut.

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 Tingkat Penjualan pada UMKM Ponsel selain variabel Lokasi dan Harga

2. **Perluasan Cakupan Geografis**

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena pembagian angket hanya diambil dari beberapa konsumen saja. Selanjutnya diharapkan penelitian berikut mampu memperluas cakupan wilayahnya misalnya seluruh konsumen yang melakukan pembelian.

3. **Menambah Jumlah Responden**

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 120 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., & Rezeki, S. (2022). Analysis of the Effect of Promotion and Brand Image on Customer Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 96-107.

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.

ALIBASYAH, Z. M., Rezeki, S., & Rafi'i, N. M. (2020). The prevalence of trauma from occlusion as the aggravating factors of periodontitis. *Journal of Syiah Kuala Dentistry Society*, 5(1), 7-11.

Angelia, V., & Rezeki, S. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Abeng 38. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 63-73.

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., & Agustine, L. (2021). Pengaruh motivasi berwirausaha dan pengetahuan kewirausahaan terhadap keberhasilan usaha bisnis farmasi di Kecamatan Medan Petisah. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 52-65.

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., Nainggolan, S. G. V., & Hariana, F. (2022). Edukasi Pinjaman Online dan Transaksi Digital bagi Pelaku UMKM. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(1), 26-30.

Gustina, I. (2019). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH KULIAH DI STIE EKA PRASETYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 60-67.

Lazuardi, D., Gustina, I., & Rinaldi, M. (2022). Relationship of Location, Price, and Promotion to Interest in Buying Gordyn at Soni Interior House. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3795-3800.

Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.

Manik, D. E. M., & Erveni, E. (2020). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Labello Store Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 34-43

Manik, D. E. M., Gultom, P., & Nainggolan, E. (2022). Service Excellent Berdasarkan Perspektif Experiential Marketing Pada Pegiat Usaha Di Desa Pematang Johar. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(2), 54-59.

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.

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.

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.

Muammar Rinaldi, C. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR).

Muhammad, I., Yolanda, F., Andrian, D., & Rezeki, S. (2022). Pengembangan media interaktif menggunakan adobe flash CS6 profesional pada materi relasi dan fungsi. *Journal of Authentic Research on Mathematics Education (JARME)*, 4(1), 128-140.

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., & Gultom, P. (2022). The Relationship of Timeliness and Price to Consumer Goals in PT. Kalerindo Semesta Abadi. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3577-3583.

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.

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.

Puddin, K., Hasibuan, A. F., & Rezeki, S. (2021, February). The Impact of Entrepreneurial Interest and Knowledge on the Pharmaceutical Business Success in Medan Pesisir Subdistrict, North Sumatera, Indonesia. In *International*

Conference on Strategic Issues of Economics, Business and, Education (ICoSIEBE 2020) (pp. 198-203). Atlantis Press.

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

Rezeki, S., & Gustina, I. (2021). The Influence of Marketing Strategy and Lifestyle on the Purchase Decision of Mitsubishi Xpander at PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 105-118.

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., 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.

Rezeki, S., Sentanu, I. G. E. S., Sanawiri, B., Shankar, K., & Thanh, P. (2019). Blue Ocean Strategy for creating Value of the Organization: Examination of Differentiation with Red Ocean Strategy. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 8(2S11), 2277-3878.

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., Gustina, I., Lazuardi, D., & Nainggolan, E. (2022). Analysis of the Impact of Services and Consumer Trust on Consumer Loyalty in Using Services. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 1680-1685.

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 Skinsof Medan Beauty Clinic.

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., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Cindy, C. (2022, July). Pengaruh Personal Selling Dan Ketersediaan Produk Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Kurniaputra Mandiri Cabang Siak. In *Prosiding Seminar Nasional Sosial, Humaniora, dan Teknologi* (pp. 552-561).

PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP TINGKAT PENJUALAN UMKM KAWASAN MARTUBUNG (STUDI KASUS PADA UMKM PONSEL)

Responden yang terhormat,

Saya mohon 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

Informasi Toko: ☐ Rekomendasi

☐ Melewati Kawasan

☐ Media Sosial

Nominal Pembelian: ☐ < Rp. 2.000.000

☐ Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000

☐ > Rp. 3.000.000

II. Petunjuk dalam pengisian kuesioner:

Berilah tanda silang (X) pada salah satu alternatif jawaban pada kolom yang tersedia untuk jawaban yang paling tepat menurut 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 X₁ (Lokasi)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Akses						
1	Pemilik usaha menentukan lokasi yang mudah diakses akan konsumennya.					
2	Pemilik usaha mencari lokasi yang dapat dilalui oleh setiap tipe kendaraan konsumen.					
Visibilitas						
3	Pilihan lokasi pemilik usaha berada diarea yang mudah dilihat oleh konsumen.					
4	Pemilik usaha memilih lokasi yang dapat dilihat oleh konsumen ketika dilalui.					
Lalu Lintas						
5	Akses jalan kawasan Martubung sangat sulit dilalui karena sering terjadi kemacetan.					
6	Lokasi pemilik usaha dilalui oleh banyak penduduknya.					
Lingkungan						
7	Para pemilik usaha mengalami persaingan karena banyak toko ponsel yang berdekatan.					
8	Para pemilik usaha memilih lokasi yang dapat menjadi peluang terhadap produk yang ditawarkan..					
Tempat Parkir						
9	Pemilik toko ponsel tidak menyediakan tempat parkir yang memadai untuk konsumen.					
10	Area kawasan Martubung memiliki area untuk tempat parkir konsumen toko ponsel.					

Variabel X₂ (Harga)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Keterjangkauan Harga						
1	Konsumen memiliki daya beli yang tinggi sehingga dapat membeli produk dari pemilik toko.					
2	Konsumen menilai harga yang ditawarkan oleh					

	pemilik toko ponsel terjangkau.					
Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk						
3	Konsumen bersedia untuk melakukan pembelian ponsel pada toko ponsel yang tersedia.					
4	Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan oleh produk.					
Daya Saing						
5	Harga yang ditawarkan sesuai dengan persaingan toko ponsel di lokasi.					
6	Persaingan harga membuat minat beli konsumen menjadi rendah.					
No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Produk						
7	Harga yang ditetapkan oleh pemilik toko sesuai dengan manfaat produk yang diberikan.					
8	Produk yang ditawarkan oleh pemilik toko ponsel memberikan banyak manfaat kepada konsumen.					

Variabel Y (Tingkat Penjualan)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Mencapai Tingkat Penjualan						
1	Tingkat penjualan usaha bergantung pada lokasi tempat beroperasinya usaha dalam menarik konsumen membelinya.					
2	Dengan pembelian konsumen secara rutin dapat meningkatkan tingkat penjualan toko.					
Mendapatkan Laba						
3	Harga yang ditetapkan akan mempengaruhi jumlah laba yang didapatkan oleh toko ponsel.					
4	Tingkat penjualan yang baik akan meningkatkan laba yang didapatkan oleh toko.					
Menunjang Pertumbuhan Perusahaan						
5	Toko dapat semakin berkembang dengan adanya pembelian konsumen secara rutin.					
6	Tingkat penjualan sebuah toko mempengaruhi perkembangan usaha kedepannya.					

Lampiran 2 : Tabulasi Data Uji Validitas Dan Reliabilitas

No	Lokasi										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	3	3	1	2	1	3	3	1	3	1	21
2	1	1	3	2	2	3	1	1	1	2	17
3	3	1	3	4	5	4	5	5	3	5	38
4	5	5	4	3	5	4	5	1	3	5	40
5	3	5	3	3	4	4	3	4	3	3	35
6	3	1	1	3	2	2	1	1	3	5	22
7	2	1	4	1	1	3	3	1	3	1	20
8	5	5	5	3	4	4	3	4	5	3	41
9	3	3	4	3	4	4	5	4	1	3	34
10	3	5	3	3	1	4	3	4	5	3	34
11	5	3	3	4	5	5	3	3	3	3	37
12	4	5	4	3	4	5	5	4	4	5	43
13	4	5	3	4	4	3	3	3	1	3	33
14	4	5	5	3	3	3	4	5	3	4	39
15	3	2	3	1	2	1	1	3	1	2	19
16	3	3	4	4	3	5	4	5	1	3	35
17	3	5	5	4	3	5	3	5	3	3	39
18	1	3	4	4	4	4	3	5	4	3	35
19	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	33
20	3	5	4	3	4	3	5	4	4	5	40
21	3	3	4	4	3	4	5	3	3	3	35
22	4	3	5	4	3	4	3	3	3	5	37
23	3	3	5	3	3	3	3	3	4	5	35
24	4	5	3	3	4	3	5	3	4	5	39
25	3	5	3	5	3	4	4	4	4	3	38
26	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	36
27	3	5	3	1	5	3	5	3	5	5	38
28	5	5	3	3	3	3	3	3	5	5	38
29	3	3	4	4	5	5	3	5	5	5	42
30	5	3	4	5	3	3	4	3	5	4	39

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

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

Lampiran 3 : Hasil Analisis Data Validitas Lokasi (X₁)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.469**	.134	.274	.330	.096	.280	.000	.276	.403*	.531**
	Sig. (2-tailed)		.009	.481	.143	.075	.612	.134	1.000	.140	.027	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.469**	1	.245	.166	.326	.250	.444*	.348	.391*	.275	.669**
	Sig. (2-tailed)	.009		.191	.382	.079	.183	.014	.060	.033	.142	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.134	.245	1	.236	.261	.393*	.287	.469**	.133	.171	.524**
	Sig. (2-tailed)	.481	.191		.210	.163	.032	.124	.009	.485	.367	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.274	.166	.236	1	.324	.540**	.240	.485**	.139	.271	.573**
	Sig. (2-tailed)	.143	.382	.210		.081	.002	.201	.007	.463	.148	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.330	.326	.261	.324	1	.429*	.536**	.406*	.172	.560**	.710**
	Sig. (2-tailed)	.075	.079	.163	.081		.018	.002	.026	.362	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.096	.250	.393*	.540**	.429*	1	.388*	.498**	.163	.077	.596**
	Sig. (2-tailed)	.612	.183	.032	.002	.018		.034	.005	.391	.684	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.280	.444*	.287	.240	.536**	.388*	1	.324	.245	.393*	.683**

	Sig. (2-tailed)	.134	.014	.124	.201	.002	.034		.081	.192	.032	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.000	.348	.469**	.485**	.406*	.498**	.324	1	.165	.227	.642*
	Sig. (2-tailed)	1.000	.060	.009	.007	.026	.005	.081		.384	.228	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.276	.391*	.133	.139	.172	.163	.245	.165	1	.426*	.533*
	Sig. (2-tailed)	.140	.033	.485	.463	.362	.391	.192	.384		.019	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.403*	.275	.171	.271	.560**	.077	.393*	.227	.426*	1	.638*
	Sig. (2-tailed)	.027	.142	.367	.148	.001	.684	.032	.228	.019		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.531**	.669**	.524**	.573**	.710**	.596**	.683**	.642**	.533**	.638**	1
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.003	.001	.000	.001	.000	.000	.002	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 4 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Lokasi (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.811	10

Lampiran 5 : Hasil Analisis Data Validitas Harga (X₂)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.386*	.165	.356	-.018	.090	-.129	.154	.498**
	Sig. (2-tailed)		.035	.382	.054	.924	.637	.497	.415	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.386*	1	.096	-.056	.094	.321	.255	.028	.511**
	Sig. (2-tailed)	.035		.613	.767	.620	.084	.173	.882	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.165	.096	1	.479*	-.020	.038	.198	.347	.531**
	Sig. (2-tailed)	.382	.613		.007	.918	.843	.294	.060	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.356	-.056	.479*	1	.155	-.008	.158	.290	.561**
	Sig. (2-tailed)	.054	.767	.007		.412	.968	.403	.120	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	-.018	.094	-.020	.155	1	.346	.268	.310	.514**
	Sig. (2-tailed)	.924	.620	.918	.412		.061	.153	.095	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.090	.321	.038	-.008	.346	1	.533*	.018	.538**
	Sig. (2-tailed)	.637	.084	.843	.968	.061		.002	.924	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	-.129	.255	.198	.158	.268	.533*	1	.079	.522**

	Sig. (2-tailed)	.497	.173	.294	.403	.153	.002		.677	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.154	.028	.347	.290	.310	.018	.079	1	.548**
	Sig. (2-tailed)	.415	.882	.060	.120	.095	.924	.677		.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.498*	.511*	.531*	.561*	.514*	.538*	.522*	.548*	1
	Sig. (2-tailed)	.005	.004	.003	.001	.004	.002	.003	.002	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 6 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Harga (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.626	8

Lampiran 7 : Hasil Analisis Data Validitas Tingkat Penjualan (Y)

Correlations		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.658**	.680**	.450*	.604**	.567**	.812**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.013	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.658**	1	.467**	.319	.634**	.532**	.734**
	Sig. (2-tailed)	.000		.009	.086	.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.680**	.467**	1	.554**	.612**	.615**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000	.009		.002	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.450*	.319	.554**	1	.664**	.594**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.013	.086	.002		.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.604**	.634**	.612**	.664**	1	.773**	.887**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.567**	.532**	.615**	.594**	.773**	1	.852**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.000	.001	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.812**	.734**	.813**	.743**	.887**	.852**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 8 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Tingkat Penjualan (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.893	6

Lampiran 9 : Tabulasi Angket Responden

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

36	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	37
37	3	5	3	4	4	4	5	3	3	4	38
38	4	5	3	3	3	3	5	2	4	5	37
39	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	40
40	4	4	3	5	4	4	4	4	3	3	38
41	4	2	4	5	4	5	4	3	2	5	38
42	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4	42
43	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	43
44	2	4	3	5	4	2	4	4	4	3	35
45	3	4	4	3	2	2	4	4	4	3	33
46	4	5	4	2	2	4	3	4	5	3	36
47	3	4	4	2	2	2	5	4	3	2	31
48	5	5	4	3	3	2	3	4	4	5	38
49	4	5	4	2	2	2	5	4	3	4	35
50	3	5	4	3	3	2	3	3	4	3	33
51	4	5	5	2	3	2	5	4	2	2	34
52	2	5	4	2	3	2	5	4	5	5	37
53	3	3	5	3	3	3	4	4	5	2	35
54	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	36
55	3	5	4	5	4	4	4	3	2	4	38
56	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	42
57	4	5	4	5	4	5	4	2	3	3	39
58	4	5	4	5	4	4	3	3	2	4	38
59	3	4	4	5	3	5	4	3	3	4	38
60	5	3	3	3	3	3	4	3	2	4	33
61	4	4	4	4	3	4	4	2	4	5	38
62	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	47
63	3	3	3	3	3	4	5	5	4	3	36
64	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	38
65	3	4	5	4	4	5	4	3	3	3	38
66	4	3	3	4	5	4	4	3	4	3	37
67	4	3	5	3	4	4	2	3	4	2	34
68	3	4	5	5	4	5	5	4	3	3	41
69	4	4	4	4	5	3	4	3	4	3	38
70	2	3	4	4	4	2	3	4	4	3	33
71	3	4	4	4	4	4	2	4	5	3	37
72	3	4	5	5	3	4	2	3	4	3	36

73	3	3	3	4	4	4	3	5	3	4	36
74	3	3	3	2	2	2	2	4	4	3	28
75	3	3	2	2	3	2	4	4	4	4	31
76	4	3	3	2	3	2	4	4	4	4	33
77	5	4	2	3	2	4	4	4	4	3	35
78	4	4	2	3	2	4	3	4	4	4	34
79	3	4	1	1	5	4	4	4	4	3	33
80	3	3	1	2	4	3	3	5	4	3	31
81	3	4	1	2	3	3	4	4	2	3	29
82	2	3	2	2	4	2	2	4	4	3	28
83	2	4	1	2	4	3	3	4	4	4	31
84	4	4	2	1	2	3	3	4	4	4	31
85	2	3	3	3	3	5	3	4	3	4	33
86	2	4	2	5	4	3	4	5	3	3	35
87	2	4	4	3	4	4	3	4	3	4	35
88	2	3	4	4	4	5	4	4	4	2	36
89	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	32
90	5	4	3	3	4	5	3	3	3	2	35
91	4	3	4	4	4	5	3	3	3	3	36
92	2	3	4	5	4	4	4	3	3	4	36
93	4	3	3	3	4	3	3	3	1	4	31
94	3	3	3	3	3	4	3	4	1	3	30
95	4	4	3	4	3	3	5	3	1	4	34
96	3	2	2	5	3	3	5	3	1	4	31
97	3	3	2	3	3	2	4	2	1	2	25
98	4	2	2	5	3	3	3	4	3	3	32
99	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	31
100	3	3	2	5	5	5	4	4	4	4	39
101	4	4	5	5	5	2	2	2	3	4	36
102	3	3	2	4	3	1	3	1	4	3	27
103	3	3	2	3	2	1	2	1	3	4	24
104	2	3	2	4	3	2	1	2	3	3	25
105	2	3	2	2	2	4	2	2	4	4	27
106	2	3	3	2	3	2	2	2	2	5	26
107	2	3	2	2	2	3	2	3	5	2	26
108	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	25
109	2	3	2	2	2	2	3	2	2	4	24

110	4	3	2	5	4	2	3	2	4	4	33
111	1	2	3	4	3	2	2	2	5	3	27
112	2	3	2	2	2	2	2	2	4	3	24
113	3	2	2	1	2	2	2	2	3	4	23
114	4	2	2	3	2	2	2	2	5	4	28
115	1	2	3	2	3	2	2	2	4	3	24
116	5	3	2	4	2	2	3	2	5	2	30
117	2	2	2	3	2	3	4	3	4	3	28
118	2	3	2	3	2	2	4	2	4	4	28
119	2	3	2	4	2	4	3	4	3	3	30
120	3	2	4	3	4	1	3	1	4	3	28

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

36	5	3	2	5	2	3	1	5	26
37	1	3	2	5	1	3	1	5	21
38	2	1	3	3	2	5	3	3	22
39	5	3	1	2	3	5	1	5	25
40	1	1	3	3	2	2	1	5	18
41	2	5	2	3	2	1	5	1	21
42	2	5	2	2	2	2	2	3	20
43	3	2	2	3	3	3	5	2	23
44	2	2	2	2	5	1	5	3	22
45	2	2	2	3	5	1	5	3	23
46	4	4	4	1	3	1	3	1	21
47	3	3	5	4	5	2	5	2	29
48	4	4	4	2	1	2	1	3	21
49	4	4	4	3	5	5	1	5	31
50	4	4	2	2	1	5	1	3	22
51	4	4	2	3	1	5	1	5	25
52	2	2	3	2	5	3	5	3	25
53	2	2	2	3	3	5	2	2	21
54	4	4	4	4	1	3	5	3	28
55	3	3	2	1	5	3	3	3	23
56	5	3	5	3	1	3	5	1	26
57	3	3	3	3	5	3	3	1	24
58	3	5	1	5	2	1	5	1	23
59	2	2	3	2	2	1	2	5	19
60	1	1	3	1	3	1	2	5	17
61	5	3	1	5	3	3	5	2	27
62	1	1	5	2	5	1	1	5	21
63	1	1	2	2	2	1	5	2	16
64	1	1	2	2	2	5	1	5	19
65	1	1	5	5	1	5	3	5	26
66	5	5	1	5	1	5	1	5	28
67	5	5	1	5	1	5	3	5	30
68	2	5	3	5	5	5	5	1	31
69	2	5	5	1	5	1	3	1	23
70	5	3	1	3	1	3	2	1	19
71	1	5	3	5	1	1	3	3	22
72	2	3	2	3	5	2	5	3	25

73	5	5	5	3	3	5	2	5	33
74	5	5	5	3	5	1	5	5	34
75	3	3	5	5	5	3	3	5	32
76	3	3	3	5	5	3	3	5	30
77	2	5	3	5	1	5	5	5	31
78	1	5	5	3	5	5	5	5	34
79	1	3	5	3	2	3	3	5	25
80	5	2	5	3	3	2	2	5	27
81	1	3	2	5	2	5	3	2	23
82	3	1	2	5	2	1	5	2	21
83	3	1	2	5	2	5	5	2	25
84	2	3	3	5	3	3	3	3	25
85	3	3	3	5	3	3	3	3	26
86	2	3	3	3	3	3	5	3	25
87	1	3	1	1	5	3	3	2	19
88	5	3	1	3	2	3	3	3	23
89	1	5	1	5	5	5	5	5	32
90	1	5	3	2	5	5	3	5	29
91	5	3	3	3	5	5	5	3	32
92	2	5	5	1	1	2	3	2	21
93	2	2	3	3	1	2	2	2	17
94	2	2	2	1	2	2	1	2	14
95	1	3	1	3	1	3	3	4	19
96	2	3	3	1	2	1	4	3	19
97	5	3	2	3	3	3	1	3	23
98	5	5	5	5	1	1	3	1	26
99	4	4	4	4	2	2	3	4	27
100	4	4	4	4	2	2	3	2	25
101	4	3	5	5	3	5	5	4	34
102	4	4	5	5	4	4	4	3	33
103	4	4	5	5	4	4	3	3	32
104	3	4	5	5	2	2	4	3	28
105	5	5	5	5	3	3	4	3	33
106	4	4	5	5	5	4	4	5	36
107	4	4	5	5	3	4	3	5	33
108	4	4	5	5	4	4	4	5	35
109	5	4	5	5	5	5	4	5	38

110	4	5	5	5	4	4	4	5	36
111	3	1	5	5	5	5	4	5	33
112	2	3	4	4	4	5	4	5	31
113	5	2	4	4	5	5	4	4	33
114	5	4	4	4	5	5	5	4	36
115	5	5	4	4	3	5	4	4	34
116	4	4	3	3	3	3	5	4	29
117	5	4	4	4	4	4	4	4	33
118	5	4	5	5	5	5	4	4	37
119	5	4	5	5	5	5	4	4	37
120	3	5	5	5	5	5	4	4	36

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

36	3	5	5	3	3	5	24
37	4	3	3	5	3	5	23
38	3	4	5	5	3	5	25
39	3	5	5	5	3	5	26
40	5	4	5	4	5	5	28
41	3	5	5	5	5	5	28
42	4	4	4	4	5	5	26
43	5	4	5	4	5	5	28
44	5	4	4	4	5	5	27
45	5	4	5	4	5	5	28
46	5	4	5	4	4	4	26
47	4	4	5	3	3	4	23
48	3	3	3	3	5	4	21
49	4	4	4	3	3	4	22
50	4	5	5	5	5	4	28
51	3	3	3	3	4	4	20
52	3	5	3	5	4	4	24
53	5	5	4	4	3	5	26
54	5	5	4	4	3	4	25
55	5	5	2	2	3	4	21
56	5	5	3	3	3	2	21
57	5	5	5	4	5	5	29
58	5	5	3	4	5	4	26
59	5	5	4	4	2	5	25
60	5	5	5	5	2	5	27
61	5	5	4	4	4	4	26
62	5	5	5	5	4	3	27
63	4	4	4	5	4	5	26
64	4	4	5	5	4	5	27
65	5	3	3	3	4	5	23
66	3	4	4	3	3	3	20
67	5	3	3	4	3	3	21
68	3	4	4	3	4	5	23
69	4	3	4	4	3	5	23
70	4	4	3	3	3	4	21
71	3	3	4	3	4	3	20
72	5	3	3	3	3	3	20

73	5	3	2	5	3	3	21
74	5	4	3	3	4	3	22
75	3	4	3	5	4	5	24
76	5	3	4	3	4	2	21
77	3	4	3	5	5	3	23
78	4	3	5	3	3	4	22
79	4	5	5	3	3	5	25
80	4	5	3	5	3	3	23
81	5	5	5	3	4	3	25
82	3	3	5	5	3	4	23
83	3	5	3	3	3	5	22
84	5	3	3	4	4	5	24
85	3	5	5	3	4	5	25
86	3	5	3	5	5	5	26
87	3	3	3	3	3	5	20
88	5	5	3	3	4	5	25
89	5	3	5	5	5	4	27
90	5	3	4	5	5	5	27
91	5	3	3	3	3	4	21
92	5	5	3	4	4	4	25
93	3	3	4	3	5	3	21
94	3	3	4	3	5	4	22
95	4	3	3	3	5	3	21
96	3	3	3	3	3	4	19
97	3	4	3	3	3	3	19
98	5	3	3	2	4	3	20
99	4	3	3	3	3	3	19
100	2	4	3	3	4	3	19
101	3	2	5	5	5	5	25
102	2	3	2	3	4	2	16
103	3	3	3	3	3	2	17
104	3	3	4	4	4	2	20
105	3	4	1	3	2	2	15
106	4	4	4	4	2	2	20
107	3	4	5	3	2	2	19
108	4	4	3	3	2	2	18
109	3	4	2	2	2	2	15

110	5	4	1	1	5	2	18
111	3	3	3	3	4	3	19
112	4	3	4	3	2	2	18
113	3	3	2	2	1	2	13
114	2	4	3	3	3	3	18
115	4	3	3	2	2	3	17
116	5	3	2	2	4	2	18
117	3	1	3	3	3	3	16
118	5	4	2	2	3	2	18
119	3	4	2	2	4	2	17
120	3	4	3	3	3	3	19

Lampiran 10 : Hasil Output Penelitian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.623 ^a	.388	.378	3.022

a. Predictors: (Constant), Harga, Lokasi

b. Dependent Variable: Tingkat Penjualan

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	677.584	2	338.792	37.089	.000 ^a
Residual	1068.741	117	9.135		
Total	1746.325	119			

a. Predictors: (Constant), Harga, Lokasi

b. Dependent Variable: Tingkat Penjualan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	19.289	3.187		6.052	.000		
Lokasi	.283	.065	.360	4.362	.000	.770	1.299
Harga	-.243	.055	-.365	-4.425	.000	.770	1.299

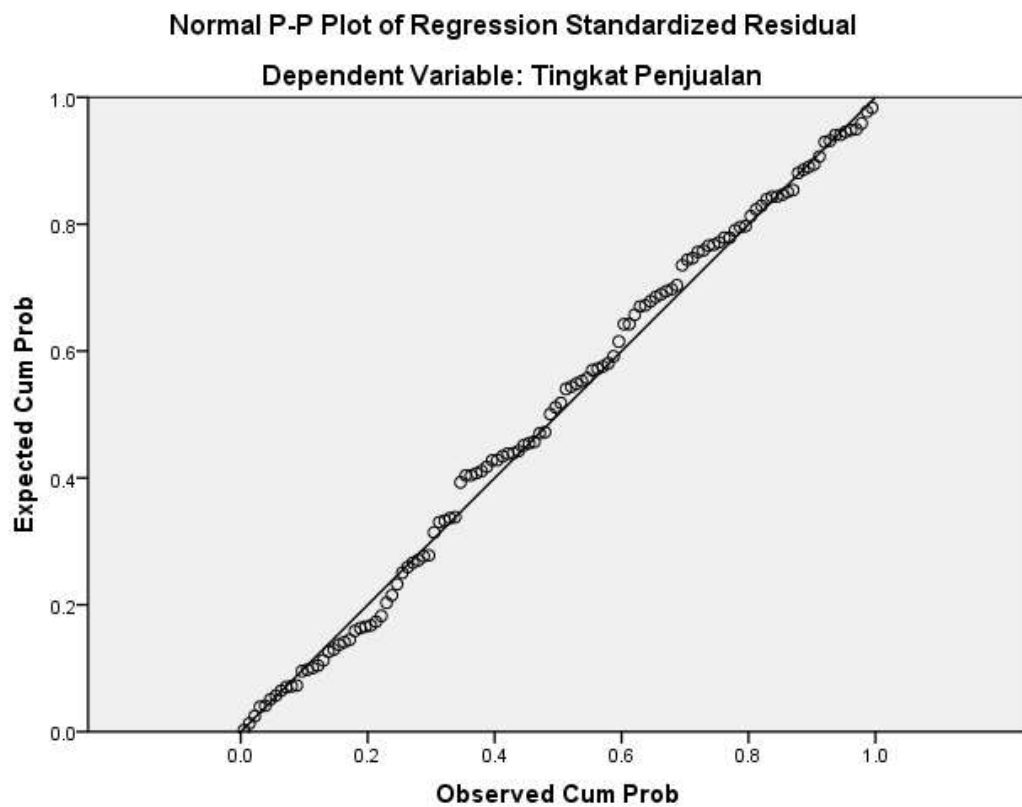
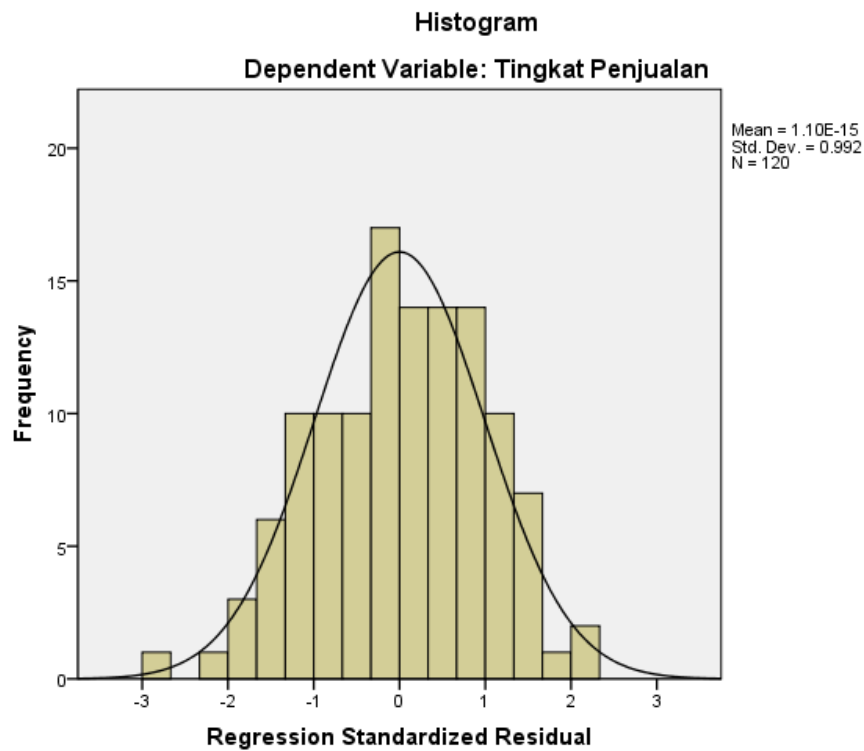
a. Dependent Variable: Tingkat Penjualan

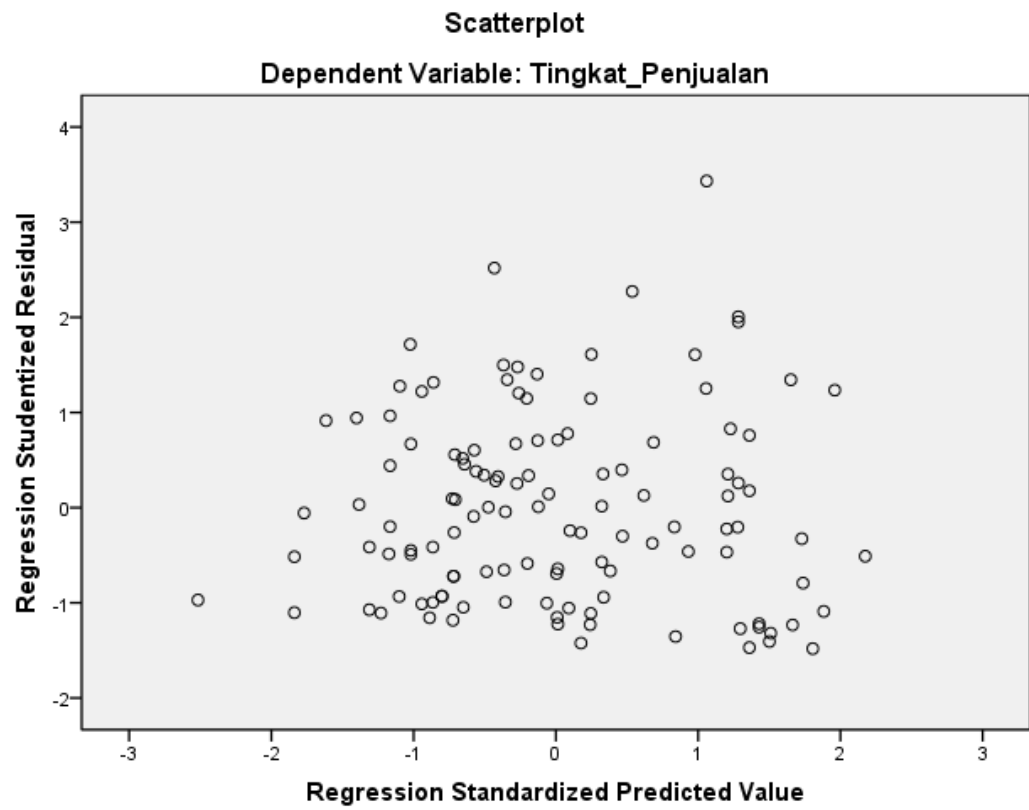
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.99683426
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.045
	Negative	-.053
Kolmogorov-Smirnov Z		.584
Asymp. Sig. (2-tailed)		.885

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.







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, 27 Januari 2022

Nomor : 2266/R/STIE-EP/2022

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.

Bapak/Ibu Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Medan

Di-

Tempat

Dengan hormat,

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

Nama	: Lorenzo
Nim	: 181010243
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Lokasi dan Persaingan Harga Terhadap Tingkat Penjualan UMKM Kawasan Martubung (Studi Kasus Pada UMKM Ponsel)

Untuk mengadakan peninjauan ke Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Medan yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

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

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

Hormat kami,

Ketua STIE Eka Prasetya



Dr. Eka Prasetya, M.Si



PEMERINTAH KOTA MEDAN
BADAN PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN

Jalan Kapten Maulana Lubis Nomor 2 Medan Kode Pos 20112
Telepon. (061) 4555693 Faks. (061) 4555693
E-mail: balitbangmedan@yahoo.co.id. Website: balitbang.pemkomedan.go.id

SURAT REKOMENDASI OBSERVASI

NOMOR : 070/246/Balitbang/2022

Berdasarkan Surat Keputusan Walikota Medan Nomor : 57 Tahun 2001, Tanggal 13 November 2001 dan Peraturan Walikota Medan Nomor : 55 Tahun 2010, tanggal 24 November 2010 tentang Tugas Pokok dan Fungsi Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Medan dan setelah membaca / memperhatikan surat Dari : Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan. Nomor : 2266/R/STIE-EP/I/2022 Tanggal : 27 Januari 2022 Hal : Observasi.

Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Medan dengan ini memberikan Surat Rekomendasi Observasi Kepada :

Nama : Lorenzo.
NPM : 181010243.
Prodi : Manajemen (SI).
Lokasi : Kelurahan Martubung, Kecamatan Medan Labuhan Kota Medan.
Judul : "Pengaruh Lokasi dan Persaingan Harga Terhadap Tingkat Penjualan UMKM Kawasan Martubung (Studi Kasus Pada UMKM Fonsel)".
Lamanya : 3 (Tiga) Bulan.
Penasnggung Jawab : Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan.

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Sebelum melakukan observasi terlebih dahulu harus melapor kepada pimpinan Organisasi Perangkat Daerah lokasi yang ditetapkan.
 2. Mematuhi peraturan dan ketentuan yang berlaku di lokasi observasi.
 3. Tidak dibenarkan melakukan observasi atau aktivitas lain di luar lokasi yang telah direkomendasikan.
 4. Hasil observasi diserahkan kepada Kepala Balitbang Kota Medan selambat lambatnya 2 (dua) bulan setelah observasi dalam bentuk soft copy atau melalui Email (balitbangmedan@yahoo.co.id).
 5. Surat rekomendasi observasi dinyatakan batal apabila penegang surat rekomendasi tidak mengindahkan ketentuan atau peraturan yang berlaku pada Pemerintah Kota Medan.
 6. Surat rekomendasi observasi ini berlaku sejak tanggal dikeluarkan.
- Demikian Surat ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di : M e d a n.
Pada Tanggal : 12 Februari 2022

a.n. KEPALA BALITBANG KOTA MEDAN

SEKRETARIS,

Dit. SITI NARANI HASIBUAN
Pembina Tk. I
NIP. 19661208 198603 2 002

Tembusan :

1. Walikota Medan, (sebagai Laporan).
2. Camat Medan Labuhan Kota Medan.
3. Lurah Martubung Kota Medan.
4. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan.
5. Arsip.

AMEL PONSEL

Jl. Pancing, Martubung Kec. Medan Labuhan Telp. 087892223833 Medan

Hal : Balasan

Kepada Yth :
Bapak / Ibu Ketua STIE Eka Prasetya
Di Tempat

Dengan Hormat,

Menerangkan Bahwa,

Nama : Lorenzo
NIM : 181010243
Jurusan : S-1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Memang benar yang bersangkutan telah melakukan penelitian di Toko Amel Ponsel dengan judul **"PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP TINGKAT PENJUALAN UMKM KAWASAN MARTUBUNG (STUDI KASUS PADA UMKM PONSEL.)"**.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya untuk dipergunakan semestinya.

Hormat Kami,



Amelia



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Lorenzo
NIM : 181010243
PROGRAM STUDI : Kewirausahaan

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1	Senin 24/01-22	Diana Angkasa JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Segmentasi Pasar dan penggunaan media sosial terhadap pengembangan usaha (Studi Kasus Pada UMKM Stream Cyber Cafe)	18101025	
2	Senin 24/01-22	Jimmy Saputra JUDUL PROPOSAL: Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan & Kualitas Produk Terhadap Perilaku pembelian konsumen PT Capella Dronedi Nusantara (Cabang Medan)	18101022	
3	Rabu 26/01-22	Donny Angga JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Penerapan Strategi Customer relationship marketing terhadap keputusan pembelian di PT. Surya Elia Kencana	18101026	
4	Rabu 26/01-22	Ayven Noble Chandra JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Perilaku, direct selling dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk barang jawa	18101039	
5	Rabu 26/01-22	Cholboud Palipahan JUDUL PROPOSAL: Pengaruh people, process, dan physical evidence terhadap keputusan pembelian Sir Balon Candi Kaskas di M.H Thamrin No. 73 Pantai Hulut, kec. Medan Kota, kota Medan	181010286	
		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



Nama Mahasiswa : LORENZO
NIM : 181010243
Konsentrasi : Kewirausahaan B Kelas : 18.8
Nomor HP, No. WA : 081270484481 Email :
Alamat Tinggal : Jl. Pancing I, Lengk V
Dosen Pembimbing Akademis : TTD :

Ka. Prodi		Dosen Pembimbing I	Dosen Pembimbing II	Mahasiswa	
			 Muhammad Ali Asror, S.Pd		
No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing		
			I	II	
1	28/09/21	Acc judul			
2	15/10/21	Revisi Bab I			
3		- Revisi Latar belakang & Identifikasi masalah			
4	17/11/21	Revisi Bab II			
5	03/12/21	Revisi Bab III			
6	1	- Revisi Populasi & Sampel & Cooperatif Determinasi			
7	14/12/21	- Revisi latar belakang, narasi, ke implementasi variabel X1 & X2 dan analisis awal dan ke longkang / dukung dan tabel fenomena			
8	24/1/22	Revisi latar belakang / tabel fenomena			
9	27/1/22	Pada latar belakang harus ada sampel dan tabel fenomena			
10		harus ada untuk proses kasus termasuk dan ke latar belakang			
11	08/2/22	- Analisis tabel fenomena			
12		- Penulisan Uji Hipotesis			
13	10/2/22	Acc untuk dempro			
14	10/2/22	Revisi Kuesioner			
15	07/3/22	Acc Kuesioner lanjut Bab 4 & Bab 5			
16	22/5/22	Revisi Bab IV & V			
17		Revisi Bab IV - Uji t			
18	28/5/22	Revisi kesimpulan			
19	01/5/22	Revisi Bab 4 & Bab 5 (analisis & penulisan)			
20	17/5/22	Revisi Bab 4 & Bab 5 (analisis & penulisan)			
21	04/6/22	Acc Bab 4 & Bab 5 lanjut abang juga juga			
22	04/6/22	Acc Bab 4 & Bab 5			
23	29/6/22	Acc judul lagi			
24		Acc revisi sidang juga juga			
25					

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Lorenzo

NIM/Program Studi : 181010243/Manajemen

Tempat & Tanggal Lahir : Medan, 08 Juni 2000

No Handphone : 081270484181

Agama : Buddha

Email : Lorenzo.chen2000@gmail.com

Pekerjaan : Karyawan Swasta

Nama Perusahaan : PT. Industri Karet Deli

Latar Belakang Pendidikan : 1. 2005 – 2011 SD Dr. Wahidin Sudirohusodo
2. 2011 – 2014 SMP Dr. Wahidin Sudirohusodo
3. 2014 – 2017 SMA Dr. Wahidin Sudirohusodo
4. 2017 – Sekarang STIE Eka Prasetya

Nama Ayah : Herman Jhonny

Nama Ibu : Ani

Alamat Orang Tua : Jln Gg. M. Naser, Terjun, Medan Marelan, Kota
Medan, Sumatera Utara