

**PENGARUH LOKASI USAHA DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
PRODUK SUKU CADANG DI TOKO
SELAMAT JAYA MEDAN**

SKRIPSI



STIE EKA PRASETYA

**Ditulis Oleh :
KELVIN WIJAYA
181010147**

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

Judul : PENGARUH LOKASI USAHA DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA PRODUK SUKU CADANG
DI TOKO SELAMAT JAYA MEDAN

Nama : Kelvin Wijaya

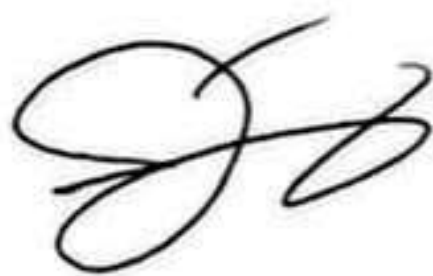
NIM : 181010147

Program Studi : Manajemen

Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Disetujui Oleh
Tim Pembimbing,

Pembimbing I,



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

Pembimbing II,



Dr. Hengky Kosasih, BA (Hons), M.M., MBA
NIDN : 0120108001

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

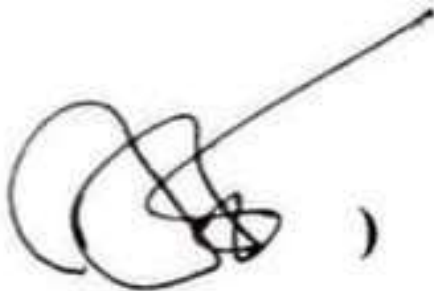
Judul : **PENGARUH LOKASI USAHA DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA PRODUK SUKU CADANG DI
TOKO SELAMAT JAYA MEDAN**

Nama : **Kelvin Wijaya**
NIM : **181010147**
Program Studi : **Manajemen**
Perguruan Tinggi : **STIE Eka Prasetya**

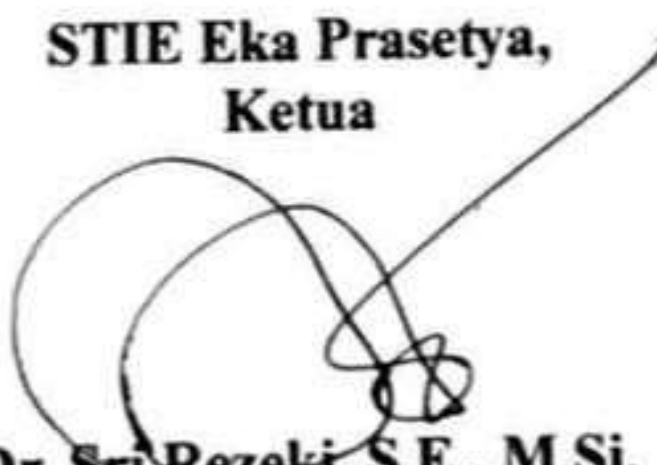
Pada 15 Februari 2022
Dewan Penguji,

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

Penguji II : **Dedy Lazuardi, S.E., M.M.**
NIDN : **0127117801**

()
()

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	Kelvin Wijaya
NIM	181010147
Judul Tugas Akhir	Pengaruh Lokasi Usaha dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Suku Cadang di Toko Selamat Jaya Medan
Pembimbing Tugas Akhir :	
Pembimbing-I	Dra. Pesta Gultom, M.M.
Pembimbing-II	Dr. Hengky Kosasih, BA (Hons), M.M., MBA.

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

Medan, 07 Juni 2022



Kelvin Wijaya
181010147

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 USAHA DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK SUKU CADANG DI TOKO SELAMAT JAYA MEDAN”** 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 Habidin, 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 Dr. Hengky Kosasih, BA (Hons), M.M., MBA., 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, 03 Juni 2022
Peneliti



Kelvin Wijaya
181010147

ABSTRAK

Kelvin Wijaya, 181010147, 2022, Pengaruh Lokasi Usaha dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Selamat Jaya, STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Dra. Pesta Gultom, M.M., Pembimbing II: Dr. Hengky Kosasih, BA (Hons), M.M., MBA.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Lokasi Usaha terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Selamat Jaya, mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Selamat Jaya, mengetahui pengaruh Lokasi Usaha dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Selamat Jaya.

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 sampai periode 2016 sampai dengan 2020 yang jumlahnya tidak pasti. Dengan menggunakan rumus Hairs maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 150 responden. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan **Keputusan Pembelian = 31,362 + 0,441 Lokasi Usaha - 0,141 Harga + e**.

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa Lokasi Usaha memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Selamat Jaya berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial yaitu $t_{hitung} 6,518 > t_{tabel} 1,976$. Hasil analisis menunjukkan Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Selamat Jaya berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial yaitu $t_{hitung} 3,333 > t_{tabel} 1,976$.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lokasi Usaha dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Selamat Jaya berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan yaitu sebesar $F_{hitung} 33,216 > F_{tabel} 3,06$. Hasil penelitian ini didukung oleh nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,302 artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Lokasi Usaha dan Harga sebesar 30,2% sedangkan sisanya 69,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti layanan, kualitas produk, promosi, potongan harga dan berbagai variabel lainnya.

Kata Kunci: Lokasi Usaha, Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Kelvin Wijaya, 181010147, 2022, *Effect of Business Location and Price on Purchase Decisions at Selamat Jaya Stores, STIE Eka Prasetya, Management Study Program, Advisor I: Dra. Pesta Gultom, M.M., Advisor II: Dr. Hengky Kosasih, BA (Hons), M.M., MBA.*

This study aims to determine the effect of Business Location on Purchase Decisions at Selamat Jaya Stores, determine the effect of Price on Purchase Decisions at Selamat Jaya Stores, determine the effect of Business Locations and Prices on Purchase Decisions at Selamat Jaya Stores.

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 made purchases at the store until the period 2016 to 2020, the number of which was uncertain. By using the Hairs formula, the number of samples obtained is 150 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression analysis method. The results of the analysis give the equation of Purchase Decision = $31.362 + 0.441 \text{ Business Location} - 0.141 \text{ Price} + e$.

The results of the research analysis show that the location of the business has a positive and significant influence on the Purchase Decision at Selamat Jaya Store based on the results of a partial hypothesis test, namely $t_{\text{count}} 6.518 > t_{\text{table}} 1.976$. The results of the analysis show that price has a positive and significant effect on purchasing decisions at Selamat Jaya Stores based on the results of partial hypothesis testing, namely $t_{\text{count}} 3.333 > t_{\text{table}} 1.976$.

The results showed that Business Location and Price had a positive and significant effect on Purchase Decisions at Selamat Jaya Stores based on the results of simultaneous hypothesis testing, namely $F_{\text{count}} 33,216 > F_{\text{table}} 3,06$. The results of this study are supported by the value of R Square (R^2) or the coefficient of determination obtained is 0.302 meaning that the Purchasing Decision variable can be explained by the Business Location and Price variables of 30.2% while the remaining 69.8% is influenced by other factors originating from outside this research model such as service, product quality, promotions, price discounts and various other variables.

Keywords: Business Location, Price, Purchase Decision.

MOTTO

*Jika kamu,
Tidak dapat berhenti memikirkannya,
Maka bekerja keraslah
Untuk mendapatkannya.*

(Yumi Akare)

PERSEMBAHAN

SKRIPSI ini kupersembahkan untuk :
TUHAN YANG MAHA ESA, terima kasih atas
Terselesaikannya skripsi ini dengan lancar dan
Dengan hasil yang memuaskan.

Bapak, ibu yang ada dirumah tetapi selalu ada dihatiku. Terima kasih
Atas semua hal sekecil apapun itu, forgive me for everything.

Kakak, abangku tersayang yang kadang lebih mengerikan dari
Dosen pengujiku... Terima kasih.

Buat kamu yang kadang sering membakar dan menurunkan
Semangatku, seharusnya konsisten dong... tapi Terima kasih ya
Berkat kalian semua sekarang skripsiku sudah selesai.
Kalau kamu gak marah-marah mungkin
aku belum wisuda tahun ini... Terima Kasih

For All My Bestie , Thanks ya...
Kalian sudah banyak membantu aku cariin data, bantu ngeprint,
Antar dan jemput aku, Thank you So Much...

DAFTAR ISI

JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

KATA PENGANTAR..... iv

ABSTRAK vi

ABSTRACT vii

MOTTO viii

PERSEMBAHAN..... ix

DAFTAR ISI..... x

DAFTAR TABEL..... xv

DAFTAR GAMBAR..... xvi

DAFTAR LAMPIRAN xvii

BAB I PENDAHULUAN

150.1 Latar Belakang..... 1

150.2 Identifikasi Masalah 4

150.3 Batasan Masalah 5

150.4 Rumusan Masalah..... 5

150.5	Tuj
uan Penelitian	5
150.6	Keg
unaan Penelitian	6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1	Landasan Teori.....	8
2.1.1	Teori Keputusan Pembelian.....	8
2.1.1.1	Pengertian Keputusan Pembelian.....	8
2.1.1.2	Pertimbangan Keputusan Pembelian	9
2.1.1.3	Struktur Keputusan Pembelian.....	11
2.1.1.4	Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian...	13
2.1.1.5	Indikator Keputusan Pembelian	15
2.1.2	Teori Tentang Lokasi	17
2.1.2.1	Pengertian Lokasi.....	17
2.1.2.2	Karakteristik Lokasi Strategis	18
2.1.2.3	Faktor Mempengaruhi Pemilihan Lokasi.....	18
2.1.2.4	Indikator Lokasi	19
2.1.3	Teori Tentang Harga	20
2.1.3.1	Pengertian Harga.....	20
2.1.3.2	Metode Penetapan Harga	21
2.1.3.3	Faktor Mempengaruhi Penetapan Harga.....	22
2.1.3.4	Indikator Harga	23
2.2	Penelitian Terdahulu	24
2.3	Kerangka Konseptual	25
2.4	Hipotesis Penelitian.....	26

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian	27
3.1.1	Lokasi Penelitian	27
3.1.2	Waktu Penelitian.....	27
3.2	Jenis dan Sumber Data	27
3.2.1	Jenis Data	27
3.2.2	Sumber Data.....	27
3.3	Populasi dan Sampel	28
3.3.1	Populasi Penelitian.....	28
3.3.2	Sampel Penelitian.....	28
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	29
3.5	Teknik Pengumpulan Data	30
3.6	Teknik Analisis Data.....	31
3.6.1	Uji Validitas	31
3.6.2	Uji Reliabilitas	32
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	32
3.6.3.1	Uji Normalitas.....	32
3.6.3.2	Uji Multikolinieritas.....	33
3.6.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	34
3.6.4	Analisis Regresi Linier Berganda	34
3.6.5	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	35
3.6.6	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)	36
3.6.7	Koefisien Determinasi (R^2).....	36

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Penelitian	38
4.1.1	Sejarah Singkat	38
4.2	Hasil Penelitian	38
4.2.1	Karakteristik Responden.....	38
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	40
4.2.2.1	Uji Validitas.....	40
4.2.2.2	Uji Reliabilitas	44
4.2.3	Uji Asumsi Klasik	45
4.2.3.1	Uji Normalitas	45
4.2.3.2	Uji Multikolinieritas	49
4.2.3.3	Uji Heteroskedastisitas	50
4.2.4	Teknik Analisis Data	51
4.2.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda	51
4.2.4.2	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	53
4.2.4.3	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F) ...	55
4.2.4.4	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	57
4.3	Pembahasan	58

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN

AKADEMIS

5.1	Kesimpulan	60
5.2	Implikasi Manajerial	61
5.3	Saran Akademis	62

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 Selamat Jaya.....	2
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian	29
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	38
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi	39
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	40
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi Usaha (X_1)	41
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_2).....	42
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	43
Tabel 4.7	Uji Reliabilitas Variabel Lokasi Usaha (X_1)	44
Tabel 4.8	Uji Reliabilitas Variabel Harga (X_2).....	45
Tabel 4.9	Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	45
Tabel 4.10	Hasil Pengujian Statistik Normalitas	48
Tabel 4.11	Hasil Uji Multikolinieritas.....	49
Tabel 4.12	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	52
Tabel 4.13	Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)	54
Tabel 4.14	Hasil Pengujian Serempak (Uji-F).....	56
Tabel 4.15	Uji Koefisien Determinan (R^2)	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	25
Gambar 4.1 Grafik Histogram.....	46
Gambar 4.2 Normal <i>Probability Plot of Regression</i>.....	47
Gambar 4.3 Grafik <i>Scatterplot</i>.....	50

DAFTAR LAMPIRAN

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

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan dunia usaha yang berkembang dewasa ini melahirkan suatu kondisi persaingan yang ketat dalam segala macam bidang usaha. Tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan teknologi yang semakin dinamis, kompetitif dan fleksibel menuntut manusia dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah saing. Dengan melihat kondisi dan situasi tersebut menyebabkan para pelaku usaha semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi tujuan utamanya untuk mencari laba.

Jumlah penduduk yang besar dan penjualan kendaraan yang tinggi di Indonesia membawakan angin segar bagi para pelaku usaha otomotif terutama yang bergerak dalam bidang penjualan suku cadang atau *sparepart* sepeda motor yang mana sangat dibutuhkan oleh banyak orang. Melihat bagusnya peluang usaha ini tentunya membuat para pelaku usaha berbondong-bondong untuk mencoba kesuksesannya dengan membuat usaha yang bergerak dalam bidang penjualan suku cadang.

Hal ini tentunya membuat bidang usaha penjualan suku cadang semakin terus mengalami persaingan usaha yang ketat dan pada akhirnya juga menuntut para pengusaha harus mengikuti perubahan tersebut mencari informasi mengenai perilaku konsumen didalam mengambil keputusan, baik dalam membeli ataupun menggunakan suatu produk. Menurut Firmansyah (2018:27), Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu

dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Selamat Jaya merupakan sebuah toko yang bergerak dalam bidang penjualan suku cadang mobil terkhusus untuk mobil truk. Selamat Jaya sendiri beralamatkan di Yose Rizal No. 45, Medan. Berdasarkan hasil observasi terdahulu yang telah peneliti lakukan didapatkan bahwa Selamat Jaya sedang mengalami permasalahan pada penjualannya karena dalam kurun waktu beberapa tahun ini dinilai terus saja mengalami penurunan. Berikut ini data penjualannya:

Tabel 1.1
Data Penjualan Selamat Jaya

Tahun	Jumlah Penjualan	Persentase Penurunan
2016	Rp. 3.521.582.000	-
2017	Rp. 3.328.036.000	5,5%
2018	Rp. 3.319.453.000	0,2%
2019	Rp. 3.152.781.000	5,1%
2020	Rp. 2.094.662.000	33,6%

Sumber: Selamat Jaya, 2021

Berdasarkan pada tabel 1.1 di atas, dapat diketahui bahwa dari penemuan didapatkan sejak tahun 2016, penjualan Selamat Jaya telah mulai mengalami penurunan sampai dengan tahun 2020. Pada tahun 2016 jumlah penjualan adalah Rp. 3.521.582.000 sedangkan pada tahun 2017 adalah Rp. 3.328.036.000. Untuk penjualan pada tahun 2018 adalah Rp. 3.319.453.000 dan pada tahun 2019 adalah Rp. 3.152.781.000, sedangkan pada tahun 2020 adalah Rp. 2.094.662.000. Hal ini dinilai karena Selamat Jaya juga mengalami penurunan pada jumlah konsumen yang melakukan pembelian pada produk yang ditawarkannya. Meningkatnya kebutuhan konsumen akan produk suku cadang membuat usaha ini semakin menjanjikan sehingga membuat banyak pengusaha yang berbondong-bondong

membuka usaha mereka sendiri dengan penawaran produk yang sejenis akan tetapi memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda setiap tokonya. Hal ini tentu saja membuat konsumen memiliki banyak sekali pilihan alternatif untuk melakukan pembelian pada produk yang sama. Semakin banyaknya tempat semakin membuat konsumen semakin pintar dalam memilih tempat yang ingin dibelinya karena konsumen sering melakukan perbandingan antara satu toko dengan toko lainnya terlebih dahulu sebelum benar-benar memutuskan untuk melakukan pembelian.

Penurunan pada Keputusan Pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh toko Selamat Jaya diduga karena adanya pengaruh langsung dari Lokasi dan Harga yang ditetapkan oleh toko untuk setiap produk-produk yang ditawarkannya. Seperti yang diketahui bahwa Lokasi merupakan hal penting yang harus diperhatikan dengan baik dalam menjalankan sebuah usaha yang ditambah lagi juga dengan Harga yang ditetapkan harus sesuai sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian produk. Menurut Kurniawan (2018:36), Lokasi merupakan tempat pengusaha menentukan letak usaha mereka dimana pemilihan tempat menjadi faktor terpenting dalam menjalankan bisnis, sedangkan untuk Harga menurut Kurniawan (2018:22) merupakan suatu nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang mempunyai nilai guna beserta pelayanannya.

Permasalahan dari Lokasi yang membuat Keputusan Pembelian konsumen mengalami penurunan pada produk yang ditawarkan oleh toko Selamat Jaya dinilai karena Lokasi Usaha yang tidak diketahui oleh konsumen sehingga

membuat konsumen sering melewati Lokasi toko disertai dengan susahny mencari tempat parkir membuat konsumen merasa malas untuk melakukan pembelian. Selain itu, Lokasi dari toko dinilai juga masih kurang strategis karena berada pada jalan yang cukup sempit. Selain itu juga toko tidak memiliki area parkir yang luas sehingga terkadang membuat konsumen sedikit kesulitan dalam memarkirkan kendaraannya. Adapun daerah sekitar toko juga memiliki beberapa toko yang bergerak dalam bidang penjualan yang sama sehingga sering membuat sesama toko saling bersaing dalam menarik para konsumennya. Sedangkan untuk permasalahan dari Harga yang mempengaruhi penurunan Keputusan Pembelian dinilai karena Konsumen mengeluhkan bahwa Harga yang ditawarkan untuk produk perusahaan lebih tinggi dari toko lain dan tidak terjangkau oleh daya beli konsumen. Berikut ini contoh perbandingan harganya:

Tabel 1.2
Perbandingan Harga Produk

Produk	Selamat Jaya	Toko Kompetitor
Piston	Rp. 545.000	Rp. 537.500
Clutch Cover	Rp. 285.000	Rp. 279.000
Lampu	Rp. 15.000	Rp. 11.000
Baut	Rp. 9.000	Rp. 6.000

Sumber: Selamat Jaya, 2021

Berdasarkan uraian latar belakang yang sedang terjadi membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada toko dengan judul **“PENGARUH LOKASI USAHA DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK SUKU CADANG DI TOKO SELAMAT JAYA MEDAN.”**

1.2 Identifikasi Masalah

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

1. Lokasi Usaha yang tidak diketahui oleh konsumen sehingga membuat konsumen sering melewati Lokasi toko disertai dengan susahny mencari tempat parkir membuat konsumen merasa malas untuk melakukan pembelian.
2. Konsumen mengeluhkan bahwa Harga yang ditawarkan untuk produk perusahaan lebih tinggi dari toko lain dan tidak terjangkau oleh daya beli konsumen.

1.3 Batasan Masalah

Oleh karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan dana dan waktu, maka penulis membatasi masalah hanya pada ruang lingkup antara variabel Lokasi Usaha (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Objek penelitian ini merupakan konsumen Toko Selamat Jaya Medan.

1.4 Rumusan Masalah

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

1. Apakah ada pengaruh Lokasi Usaha terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk Suku Cadang di Toko Selamat Jaya Medan?

2. Apakah ada pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk Suku Cadang di Toko Selamat Jaya Medan?
3. Apakah ada pengaruh Lokasi Usaha dan Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk Suku Cadang di Toko Selamat Jaya Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini merupakan:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Lokasi Usaha terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk Suku Cadang di Toko Selamat Jaya Medan.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk Suku Cadang di Toko Selamat Jaya Medan.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Lokasi Usaha dan Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk Suku Cadang di Toko Selamat Jaya Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

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

1. Bagi Selamat Jaya Medan

Sebagai dasar perbaikan keunggulan dalam bersaing pada produk sejenis dan sebagai informasi mengenai bagaimana pengaruh Lokasi Usaha dan Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk Suku Cadang di Toko Selamat Jaya Medan.

2. Bagi Akademisi

Sebagai tambahan referensi kepustakaan yang dapat digunakan mahasiswa khususnya Jurusan Manajemen mengenai variabel Lokasi Usaha dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:166), Keputusan Pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai dan perasaan setelah membeli.

Menurut Rossanty, dkk (2018:14), Keputusan Pembelian merupakan kontinum yang terdiri dari 2 dimensi yaitu dimensi yang menunjukkan adanya keterlibatan dari konsumen dalam keputusan membeli dan dimensi yang menunjukkan jumlah informasi yang dibutuhkan konsumen untuk dapat membuat keputusan dengan mencari informasi dan mempertimbangkan berbagai alternatif, sedangkan menurut Morissan (2016:111), Keputusan Pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli namun keputusan pembelian tersebut tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya.

Menurut Tjiptono dan Diana (2019:47), Keputusan Pembelian merupakan respon yang didapatkan lewat pembelajaran atas pengaruh dari lingkungan, sedangkan menurut Sunyoto (2015:88), pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif.

Berdasarkan beberapa pendapat dari para ahli yang ada di atas, maka dapat peneliti simpulkan bahwa Keputusan Pembelian merupakan salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode dan waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu dengan kata lain serangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen.

2.1.1.2 Pertimbangan Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2019:90), semakin penting dan beresiko suatu produk yang akan dibeli, konsumen semakin mempertimbangkan berbagai merek dan mencari berbagai informasi yang dibutuhkan yaitu:

1. *Complex Decision Making*

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

2. *Limited Decision Making*

Limited decision making terjadi ketika konsumen melakukan keputusan untuk membeli suatu produk yang membutuhkan pertimbangan merek dan

informasi, yang secara kontinyu menarik bagi konsumen atau konsumen sering mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut. Proses pembuatan keputusan terbatas ini membutuhkan lebih sedikit informasi daripada *complex decision making*.

3. *Brand Loyalty*

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

4. *Inertia*

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

5. *Impulse Purchasing*

Tipe keputusan ini dikenal dengan keputusan pembelian tiba-tiba, dikatakan demikian karena konsumen tidak membutuhkan banyak pertimbangan untuk melakukan pembelian. Proses keputusan dapat

dilakukan dengan cepat, tanpa harus menunggu pencarian informasi dan penilaian tertentu untuk memilih produk.

2.1.1.3 Struktur Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2018:37), struktur keputusan membeli penting karena sesudah menentukan kebutuhan dan mempunyai keinginan akan produk tertentu, konsumen diharapkan untuk memunculkan keputusan untuk membeli. Ada delapan struktur keputusan membeli yang mempengaruhi konsumen yaitu:

1. Keputusan tentang jenis produk

Dalam setiap pengambilan keputusan mengenai pembelian suatu produk, harus memperhatikan mana kebutuhan yang penting didahulukan dan jumlah uang yang dimiliki sesuai dengan pendapatan rumah tangga, juga menetapkan dan menggunakan berbagai kriteria evaluasi termasuk harga, merek, kualitas, dan lain-lain pada saat membuat keputusan pembelian. Penilaian kinerja setiap alternatif sebagai dasar dari evaluasi serta mengetahui dan memahami bagaimana situasi konsumen dalam menentukan pilihan dengan melihat berbagai aspek yang ada di dalamnya apa saja yang terkait hingga mempengaruhi tingkat pembelian.

2. Keputusan tentang karakteristik produk

Konsumen memutuskan untuk membeli produk dengan bentuk tertentu. Perusahaan harus menggunakan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen memutuskan merek yang akan diambil. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya, berdasarkan informasi yang dihimpun.

4. Keputusan tentang penjualan

Konsumen memutuskan dimana akan membeli, baik di toko, perusahaan, dan lain-lain. Hal paling mudah yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan dan mendapatkan keuntungan yang signifikan dari bisnis adalah dengan memperlebar target bisnis.

5. Keputusan tentang jumlah produk

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

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen memutuskan kapan harus membeli. Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam penentuan waktu pembelian, yang juga mempengaruhi perusahaan dalam mengatur waktu produksi, pemesanan, periklanan, dan sebagainya. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan harus melakukan pembelian. Oleh

karena itu, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen memutuskan mode pembelanjaan yang disukainya, perusahaan harus mengetahui hal ini yang akan mempengaruhi dalam penawaran pembayaran (diskon untuk tunai, kemudahan kredit, bunga rendah, dan lain-lain).

8. Keputusan tentang pelayanan

Salah satu cara utama suatu pemasar untuk dapat membedakan dengan perusahaan lain adalah dengan cara konsisten menyampaikan mutu pelayanan yang tinggi. Setiap pemasar harus sadar bahwa mutu pelayanan yang luar biasa dapat memberikan keunggulan bersaing.

2.1.1.4 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan pembelian

Menurut Firmansyah (2019:93), terdapat lima faktor-faktor yang saling mempengaruhi dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Rangsangan Pemasaran (*Marketing Stimulation*)

Rangsangan pemasaran sepenuhnya dipengaruhi oleh usaha perusahaan dalam menarik keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini, perusahaan bisa melakukan rangsangan kepada konsumen melalui beberapa kegiatan, seperti memperkenalkan keunggulan produk yang akan dijual, memberikan diskon atau potongan harga terhadap produknya tersebut, memilih tempat atau lokasi penjualan yang cocok, serta melakukan berbagai langkah promosi melalui iklan atau promosi lainnya.

2. Rangsangan Lain (*Other Stimulation*)

Rangsangan lain yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk, diantaranya adalah situasi ekonomi, perkembangan teknologi, pengaruh politik, dan pengaruh budaya yang dirasakan oleh konsumen secara langsung. Jika situasi ekonomi yang tengah dialami konsumen berbanding lurus dengan ketiga faktor lainnya, bukan mustahil keputusan pembelian akan segera diambil. Begitu pula sebaliknya, jika situasi berbanding terbalik, jangan harap akan muncul keputusan pembelian dari konsumen.

3. Karakteristik Pembeli (*Buyer Characteristics*)

Variabel terpenting dari model perilaku konsumen adalah karakteristik pembeli itu sendiri. Karakteristik itu meliputi, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Faktor budaya ini nantinya akan melahirkan kelas sosial tertentu dalam pembelian produk, yaitu kelas sosial golongan atas, kelas sosial golongan menengah, dan kelas sosial golongan rendah. Sementara itu, faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi kelompok acuan, keluarga, dan peran serta status konsumen dalam masyarakat. Faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi umur, pekerjaan, kondisi ekonomi, dan gaya hidup konsumen. Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan serta sikap konsumen terhadap produk yang akan dibelinya.

4. Proses Keputusan Membeli (*Buying Decision Process*)

Proses keputusan membeli ini didapat setelah konsumen melakukan tahap pengenalan terhadap suatu produk, pencarian informasi lain, evaluasi keunggulan dan kelemahan produk, sampai terciptanya keputusan pembelian dan keputusan pasca pembelian.

5. Keputusan Pembelian (*Buyer Decision*)

Variabel terakhir dari model perilaku konsumen adalah keputusan pembelian. Dalam hal ini, keputusan pembeli akan menghadirkan suatu keputusan terbaik menyangkut pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah produk yang akan dibeli.

2.1.1.5 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:479), indikator Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pemilihan Produk

Konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya. Perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang diinginkan konsumen.

2. Pemilihan Merek

Konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pemilihan Saluran Pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, dan keluasaan tempat.

4. Penentuan Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan dan keluarga. Keputusan Pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun diluar rumah.

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 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.

Menurut Halim, dkk (2021:63), Lokasi adalah tempat organisasi memilih untuk menemukan produk atau layanannya sehingga konsumen sasaran dapat dengan mudah mengaksesnya, sedangkan menurut Rachmawati (2020:92), Pemilihan Lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal sebab Lokasi dapat menentukan ramai atau tidaknya pengunjung dan 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.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Lokasi adalah tempat saluran distribusi dan dimana terjadinya transaksi antara penyedia produk atau jasa dengan pelanggan yang saling berinteraksi , bernegosiasi, dan dimana tempat atau markas suatu perusahaan merencanakan strategi perusahaan,serta memasarkan produk atau jasanya.

2.1.2.2 Karakteristik Lokasi Strategis

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

1. Penetapan dan pemilihan suatu Lokasi usaha akan dapat 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 Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi

Menurut Bahri (2019:179), berikut beberapa faktor yang dapat mempengaruhi suatu perusahaan dalam menetapkan Lokasi usahanya yaitu sebagai berikut ini:

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

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

2.1.2.4 Indikator Lokasi

Menurut Kurniawan (2018:37), ada beberapa syarat yang harus diperhatikan dalam pemilihan Lokasi yang strategis untuk membuka usaha yaitu sebagai berikut:

1. Melakukan Riset Pasar

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

2. Area Perdagangan

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

3. Akses Jalan

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

4. Persaingan

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

5. Kebersihan

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

2.1.3 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, sedangkan menurut Dharmawati (2017:294), Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel artinya dapat diubah-ubah sesuai dengan kebutuhan dan menurut Wijayanti (2019:51), Harga merupakan hasil kebijakan tentang penetapan Harga Produk, yang meliputi daftar Harga, diskon, periode pembayaran, jangka waktu kredit, atau kebijakan lainnya.

Menurut Firmansyah (2019:184), Harga adalah unsur dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan kekayaan dari hasil pertukaran produk ataupun jasa yang ditawarkan, sedangkan menurut Kurniawan (2018:22), Harga merupakan suatu nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang mempunyai nilai guna beserta pelayanannya.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen.

2.1.3.2 Metode Penetapan harga

Menurut Ramdhani, dkk. (2020:38), secara umum metode penetapan harga terdiri dari tiga 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 uang 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.

2.1.3.3 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 permintaan, 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.

5. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian.

6. Tujuan perusahaan

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai.

7. Pengawasan pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga.

2.1.3.4 Indikator Harga

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:256), indikator Harga adalah berikut:

1. Daya beli konsumen

Harga sesuai dengan daya beli konsumen sehingga konsumen dapat melakukan pembelian.

2. Ketersediaan konsumen untuk membeli

Konsumen bersedia melakukan pembelian dengan Harga yang ditetapkan.

3. Posisi produk dalam gaya hidup konsumen

Harga yang ada sesuai dengan posisi produk dalam gaya hidup konsumen.

4. Manfaat produk bagi konsumen

Konsumen melakukan pembelian pada Harga yang sesuai dengan manfaat produk yang diberikan.

2.2 Penelitian Terdahulu

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

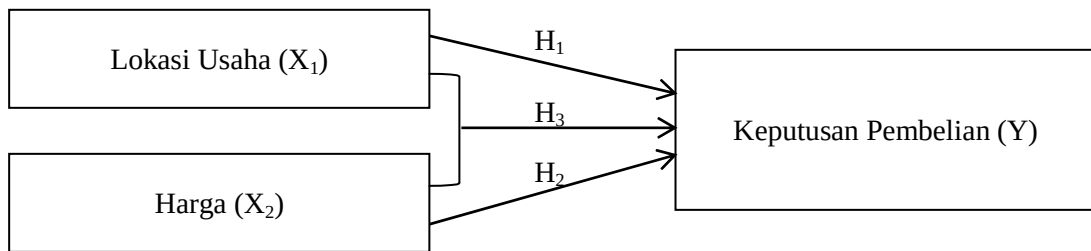
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Dyana Putri Nugraheni dan Bambang Munas Dwiyanto (2016) Diponegoro Journal of Management, Vol.5, No.1, 2016. E-ISSN : 2337-3792 Semarang	Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening	Independen X_1 =Citra Merek X_2 =Harga X_3 =Atribut Produk Dependen Y_1 =Minat Beli Y_2 =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan citra merek, Harga dan atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan Keputusan Pembelian.
2	Abdul Muttalib, Mukhlisa dan Uni Sulfiana (2018) Jurnal Ekonomi Balance, Vol.14, No.1, 2018. E-ISSN : 1858-2192 Pematangsiantar	Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Cabang Urip Sumoharjo	Independen X_1 =Harga X_2 =Promosi Dependen Y =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
3	Tika Dian Pangastuti dan Heni Lestari (2021) Jurnal Humanis, Vol.1, No.2, 2021. E-ISSN : 2746-4482 Ciputat	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki di Ciputat	Independen X ₁ =Produk X ₂ =Harga X ₃ =Promosi X ₄ =Saluran Distribusi Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan produk, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4	Eigis Yani Pramularso (2021) <i>Journal of Management Studies</i> , Vol.15, No.2, 2021. E-ISSN : 2541-2655 Jakarta	Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Melalui Promosi Penjualan dan Lokasi Pada PT. Bintang Motor Jaya Jakarta	Independen X ₁ =Promosi Penjualan X ₂ =Lokasi Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan promosi penjualan dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
5	Irmalisa dan Suharno J. Kuleh (2016) Jurnal Manajemen, Vol.8, No.1, 2016. E-ISSN : 2528-1518 Samarinda	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova di Samarinda	Independen X ₁ =Harga X ₂ =Kualitas Produk X ₃ =Citra Merek Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Harga, kualitas produk produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2.3 Kerangka Konseptual

Menurut Ahyar dan Muzir (2019:31), kerangka berpikir adalah paparan suatu proses penelitian yang akan dilaksanakan. Hal ini dimaksudkan agar proses penelitian dari awal sampai akhir dapat diketahui orang lain, biasanya disertai dengan diagram atau bagan untuk mempercepat proses pemahaman kepada orang lain. Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Darwin, dkk (2021:94), uji hipotesis adalah cabang ilmu statistika yang dipergunakan untuk menguji kebenaran suatu pernyataan secara statistik dan menarik kesimpulan apakah menerima atau menolak pernyataan tersebut. Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut ini:

- H₁: Terdapat pengaruh Lokasi Usaha terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk suku cadang di toko Selamat Jaya Medan.
- H₂: Terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk suku cadang di toko Selamat Jaya Medan.
- H₃: Terdapat pengaruh Lokasi Usaha dan Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk suku cadang di toko Selamat Jaya Medan.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dilakukannya penelitian adalah Selamat Jaya yang beralamat di jalan Yose Rizal No. 45, Medan.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan Maret 2022 sampai dengan Mei 2022.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Menurut Rangkuti (2017:8), data yang digunakan dalam statistika adalah data kuantitatif. Dalam konteks analisis data penelitian kuantitatif, data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka.

3.2.2 Sumber Data

Menurut Sujana (2019:70), setelah diketahui sumber data yang akan dikumpulkan kemudian sumber data dibagi menjadi 2 jenis yaitu sumber data primer dan sekunder:

1. Sumber Data Primer

Adalah objek yang diobservasi langsung di lapangan dan informan yang diwawancarai. Dengan kata lain data primer adalah data yang diperoleh

langsung dilokasi penelitian melalui proses wawancara dengan para informan dari Selamat Jaya.

2. Sumber Data Sekunder

Adalah data yang diperoleh dari hasil penelitian orang lain atau sumber informasi ilmiah lainnya yang relevan dengan permasalahan dalam penelitian ini dimana sumber tersebut telah didokumentasi dan dipublikasikan oleh Selamat Jaya.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi Penelitian

Menurut Wahyudi (2017:14), populasi adalah wilayah generalisasi berupa subjek atau objek yang diteliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulan atau dengan kata lain, populasi adalah totalitas dari seluruh objek penelitian. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada toko sampai periode 2016 sampai dengan 2020 yang jumlahnya tidak pasti.

3.3.2 Sampel Penelitian

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 15 indikator, maka jumlah indikator yang digunakan adalah: Sampel minimum = jumlah indikator x 5 = $15 \times 5 = 75$

responden, Sampel maksimum = jumlah indikator x 10 = 15 x 10 = 150 responden. Maka dari penelitian ini peneliti menentukan jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebanyak 150 responden dari konsumen Toko Selamat Jaya, Sedangkan teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *accidental sampling* dimana konsumen yang ditemui terlebih dahulu secara kebetulan akan dijadikan sebagai sampel.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut Riyanti (2021:33), definisi operasional merupakan suatu definisi yang berdasarkan pada suatu karakteristik yang dapat diobservasi dari apa yang sedang didefinisikan ataupun mengubah konsep-konsep yang berupa konstruksi dengan kata-kata yang dapat menggambarkan suatu perilaku maupun gejala yang dapat diamati serta dapat diuji dan ditentukan kebenarannya. Menurut Setiana (2018:39), definisi operasional adalah mendeskripsikan semua variabel yang berkaitan dengan kerangka konsep penelitian sehingga bersifat spesifik dan terstruktur. 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 Usaha (X ₁)	Lokasi adalah tempat pengusaha menentukan letak usaha mereka dimana pemilihan tempat menjadi faktor terpenting dalam menjalankan bisnis. Kurniawan (2018:36)	1. Melakukan riset pasar 2. Area perdagangan 3. Akses jalan 4. Persaingan 5. Kebersihan Kurniawan (2018:37)	Skala <i>Likert</i>

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Harga (X ₂)	Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Tjiptono dan Diana (2020:256)	1. Daya beli konsumen 2. Kesiediaan konsumen membeli 3. Posisi produk dalam gaya hidup konsumen 4. Manfaat produk bagi konsumen Tjiptono dan Diana (2020:256)	Skala <i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai dan perasaan setelah membeli. Kotler dan Keller (2012:166)	1. Pemilihan Produk 2. Pemilihan Merek 3. Pemilihan Saluran Pembelian 4. Penentuan Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian 6. Metode Pembayaran Kotler dan Keller (2012:479)	Skala <i>Likert</i>

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Djiwandono (2015:27), studi pustaka merupakan pengkajian beberapa sumber pustaka yang terkait dengan variabel-variabel utama atau topik sebuah penelitian. Maka dapat dikatakan bahwa hampir setiap jenis penelitian memasukan studi pustaka sebagai salah satu langkah yang ditempuh.

Menurut Syawaludin (2017:93), studi dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan kepada subjek penelitian dan diperlukan sebagai salah satu tahap tersendiri, yaitu studi pendahuluan untuk memahami berbagai teori dan lebih menangkap gejala baru yang tengah berkembang dilapangan atau dalam masyarakat.

Menurut Sumiarto dan Budiharta (2021:242), kuesioner merupakan satu dari beberapa cara yang umum digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian. Kuesioner adalah cara mengoleksi data dimana data yang diperoleh dapat digunakan untuk riset.

Menurut Nana (2021:87), skala *Likert* menentukan lokasi kedudukan seseorang dalam suatu kontinum sikap terhadap objek sikap, mulai dari sangat negatif sampai dengan sangat positif. Skala *Likert* menggunakan skala dengan 5 aktif sampai dengan sangat positif yang dapat dilihat pada bawah ini:

1. STS : Sangat Tidak Setuju = Skor = 1
2. TS : Tidak Setuju = Skor = 2
3. KS : Kurang Setuju = Skor = 3
4. S : Setuju = Skor = 4
5. SS : Sangat Setuju = Skor = 5

3.6 Teknik Analisis Data

Untuk menguji ketetapan dan kehandalan kuisisioner, akan dilakukan *pretest* terhadap 30 responden diluar sampel penelitian dari sisa populasi konsumen Selamat Jaya.

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Priyatno (2018:21), uji validitas item digunakan untuk mengetahui seberapa cermat item mengukur apa yang ingin diukur. Pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r_{tabel} pada tingkat signifikansi

0,05 dengan uji 2 sisi. Jika nilai positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$, item dapat dinyatakan valid dan sebaliknya Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, item dinyatakan tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Surajiyo, dkk (2020:75), uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pernyataan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam bentuk kuesioner. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ maka dinyatakan reliabel.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Menurut Gunawan (2020:108), tujuan pengujian asumsi klasik ini adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Pengujian asumsi klasik yang akan dibahas antara lain: uji normalitas residual, multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

3.6.3.1 Uji Normalitas

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 Riyanto dan Hatmawan (2020:137), untuk menghindari adanya kesalahan persepsi dari hasil membaca grafik, maka selain melakukan uji analisis grafik juga diperlukan menambah uji statistik untuk uji normalitas. Uji statistik normalitas residual dapat dilakukan dengan uji statistik non parametik *Kolmogoriv Smirnov* (K-S) dengan ketentuan jika nilai $\text{sig} > 0,05$ maka data residual terdistribusi normal dan jika nilai $\text{sig} < 0,05$ maka data residual tidak terdistribusi normal.

3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghodang (2020:47), uji multikolinieritas digunakan untuk melihat hubungan antarvariabel independennya sehingga pada uji regresi linier sederhana tidak menggunakan uji multikolinieritas karena uji regresi sederhana hanya memiliki satu variabel independen. Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas yaitu:

1. Tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil dari 10.

2. Terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih besar atau sama dengan 10.

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.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:139), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Metode *Scatterplot* digunakan untuk melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Pada metode *Scatterplot*, kriteria dalam penilaian jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi 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.

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:140), berdasarkan jumlah variabel bebasnya, maka regresi dibedakan menjadi 2 yaitu regresi linear sederhana dan

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

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian (*dependent variabel*)

X₁ = Lokasi Usaha (*independent variabel*)

X₂ = Harga (*independent variabel*)

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien regresi

e = Persentase kesalahan (5%)

3.6.5 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Setyadi dan Desmawan (2021:47), uji ini digunakan untuk melihat signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dengan tingkat kepercayaan 5%.

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

H₀ : b₁ = b₂ = 0 : Artinya Lokasi Usaha ; Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk Suku Cadang di Toko Selamat Jaya Medan.

H_a : b₁ = b₂ ≠ 0 : Artinya Lokasi Usaha ; Harga secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk Suku Cadang di Toko Selamat Jaya Medan.

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

Jika t_{hitung} > t_{tabel} maka H₀ ditolak dan H_a diterima.

Jika t_{hitung} < t_{tabel} maka H₀ diterima dan H_a ditolak.

3.6.6 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Setyadi dan Desmawan (2021:48), uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Berikut ini adalah langkah-langkah dalam uji statistik F pada tingkat kepercayaan 95% dengan derajat kebebasan $df_1 = (k-1)$ dan $df_2 = (n-k)$.

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$: Artinya Lokasi Usaha dan Harga secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk Suku Cadang di Toko Selamat Jaya Medan.

$H_a : b_1 = b_2 \neq 0$: Artinya Lokasi Usaha dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk Suku Cadang di Toko Selamat Jaya Medan.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

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

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

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.

Dengan demikian, jika nilai koefisien determinasi bernilai 0, maka hal ini menunjukkan tidak ada persentase sumbangan pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Namun jika koefisien determinasi bernilai 1 maka terdapat sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat

Selamat Jaya merupakan sebuah toko yang bergerak dalam bidang penjualan suku cadang mobil terkhusus untuk mobil truk. Selamat Jaya sendiri beralamatkan di Yose Rizal No. 45, Medan. Selamat Jaya sendiri telah beroperasi sejak tahun 2006 dimana pendirian awalnya karena melihat kesempatan yang baik dalam memasarkan produk suku cadang yang selalu diperlukan oleh para pengusaha ataupun perusahaan.

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 150 konsumen dari perusahaan yang dijadikan sebagai responden diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, informasi perusahaan, dan frekuensi pembelian. Berikut ini karakteristik responden akan dijelaskan pada tabel 4.1 di bawah ini diantaranya :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal Responden

Tempat Tinggal Responden	Jumlah Responden	Persentase (%)
Dalam Kota Medan	111	74%
Luar Kota Medan	39	26%
Total	150	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, dapat dilihat bahwa responden yang berasal dari dalam kota Medan adalah sebanyak 111 orang atau 74% dari total responden sedangkan responden yang berasal dari luar kota Medan adalah sebanyak 39 orang atau 26% dari total responden. Dengan demikian maka dapat diketahui bahwa dominan konsumen yang melakukan pembelian pada perusahaan adalah laki-laki.

Berikut ini karakteristik responden akan dijelaskan pada tabel 4.2 di bawah ini diantaranya :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi Selamat Jaya

Informasi Selamat Jaya	Jumlah Responden	Persentase (%)
Rekomendasi	27	18%
Pencarian Sendiri	97	65%
Penawaran	31	21%
Total	150	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, dapat dilihat bahwa responden yang memperoleh informasi dari rekomendasi adalah sebanyak 27 orang atau 18% dari total responden. Responden yang memperoleh informasi dari pencarian sendiri adalah sebanyak 97 orang atau 65% dari total responden sedangkan responden yang memperoleh informasi dari penawaran adalah 31 orang atau 21% dari total responden. Dengan demikian dominan responden yang melakukan pembelian pada produk perusahaan adalah konsumen yang memperoleh informasi dari pencarian sendiri.

Berikut ini karakteristik responden akan dijelaskan pada tabel 4.3 di bawah ini diantaranya :

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Konsumen

Pekerjaan Konsumen	Jumlah Responden	Persentase (%)
Karyawan	75	50%
Wirausaha	48	32%
Ibu Rumah Tangga	27	18%
Total	150	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas, dapat dilihat bahwa responden yang memiliki pekerjaan sebagai karyawan adalah sebanyak 75 orang atau 50% dari total responden. Responden yang memiliki pekerjaan sebagai wirausaha sebanyak 48 orang atau 32% dari total responden sedangkan responden yang memiliki pekerjaan sebagai ibu rumah tangga sebanyak 27 orang atau 18% dari total responden. Dengan demikian, dominan responden yang membeli pada produk perusahaan adalah konsumen yang memiliki pekerjaan sebagai karyawan.

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 hasil uji validitas untuk variabel penelitian dapat dilihat pada tabel 4.4 di bawah :

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi Usaha (X_1)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Toko Selamat Jaya berlokasi ditempat yang telah terkenal akan keramaiannya.	0,790	0.361	Valid
2	Pemilihan lokasi Toko membuat konsumen mudah menjangkau lokasinya.	0,524	0.361	Valid
3	Toko Selamat Jaya berada pada area perdagangan.	0,800	0.361	Valid
4	Toko Selamat Jaya berlokasi di tempat yang memiliki banyak penjual suku cadang mobil.	0,696	0.361	Valid
5	Toko Selamat Jaya berlokasi di akses jalan yang bebas akan kemacetan.	0,721	0.361	Valid
6	Toko Selamat Jaya tidak memiliki area parkir yang memadai.	0,727	0.361	Valid
7	Toko Selamat Jaya mengalami banyak persaingan pada lokasi usahanya.	0,762	0.361	Valid
8	Banyaknya usaha sejenis pada lokasi yang berdekatan membuat tingkat persaingan menjadi tinggi.	0,757	0.361	Valid
9	Toko Selamat Jaya selalu menjaga kebersihan tokonya sendiri.	0,768	0.361	Valid
10	Kebersihan Toko Selamat Jaya membuat konsumen betah melakukan pembelian.	0,827	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

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

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

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_2)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Toko Selamat Jaya menetapkan harga yang murah dan terjangkau untuk segala produk yang ditawarkannya.	0,488	0.361	Valid
2	Produk yang ditawarkan Toko Selamat Jaya memiliki harga yang sesuai dengan daya beli konsumen.	0,682	0.361	Valid
3	Toko Selamat Jaya dapat membuat konsumen bersedia melakukan pembelian dengan harga yang ditetapkannya.	0,451	0.361	Valid
4	Toko Selamat Jaya menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk yang dimilikinya sehingga membuat konsumen bersedia membeli.	0,610	0.361	Valid
5	Dengan adanya produk Toko Selamat Jaya membuat konsumen dapat beraktivitas kembali.	0,744	0.361	Valid
6	Toko Selamat Jaya menyediakan produk yang penting untuk kebutuhan sepeda motor konsumen dalam menjalani kegiatan sehari-harinya.	0,652	0.361	Valid
7	Produk yang ditawarkan Toko Selamat Jaya memberikan banyak manfaat.	0,616	0.361	Valid
8	Harga yang ditetapkan Toko Selamat Jaya sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen.	0,588	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.

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

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Konsumen dapat memilih produk sesuai dengan kebutuhannya.	0,440	0.361	Valid
2	Banyaknya varian yang dimiliki oleh Toko Selamat Jaya membuat konsumen bebas memilih produknya.	0,424	0.361	Valid
3	Konsumen memilih merek yang ditawarkan oleh Toko Selamat Jaya karena memiliki kualitas yang baik.	0,586	0.361	Valid
4	Konsumen percaya dengan merek yang ditawarkan oleh Toko Selamat Jaya.	0,563	0.361	Valid
5	Konsumen dapat dengan cepat menerima barang pesanannya dari Toko Selamat Jaya.	0,498	0.361	Valid
6	Pengiriman barang dilakukan dengan segera agar konsumen tidak menunggu.	0,441	0.361	Valid
7	Konsumen membeli produk Toko Selamat Jaya secara rutin.	0,577	0.361	Valid
8	Konsumen hanya membeli produk dari Toko Selamat Jaya ketika kendaraannya mengalami kerusakan.	0,455	0.361	Valid
9	Konsumen membeli produk Toko Selamat Jaya dalam jumlah yang banyak.	0,417	0.361	Valid
10	Semakin banyak pembelian konsumen semakin tinggi potongan harga yang diberikan.	0,408	0.361	Valid
11	Konsumen dapat melakukan pembayaran setelah barang selesai diantarkan oleh toko.	0,448	0.361	Valid
12	Konsumen dapat membayar dengan menggunakan <i>transfer</i> .	0,436	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Keputusan Pembelian menunjukkan semua nilai *Corrected Item-*

Total Correlation lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0.361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2018:25), “Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner”. Maksudnya, apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan adalah *Cronbach Alpha*.

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

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

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

Tabel 4.7
Uji Reliabilitas Variabel Lokasi Usaha (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,908	10

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas, maka dapat dinyatakan bahwa dari butir *item* untuk variabel Lokasi Usaha (X_1) tersebut berada di atas 0,8 yaitu sebesar 0,908 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik.

Hasill uji reliabilitas variabel Harga dapat dilihat pada tabel 4.8 di bawah ini sebagai berikut:

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas Variabel Harga (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,751	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 yaitu sebesar 0,751 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

Hasill uji reliabilitas variabel Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel 4.9 di bawah ini :

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,677	12

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas, maka dapat dinyatakan bahwa butir *item* untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) tersebut berada diantara 0,6 – 0,79 yaitu sebesar 0,677 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1 Uji Normalitas

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

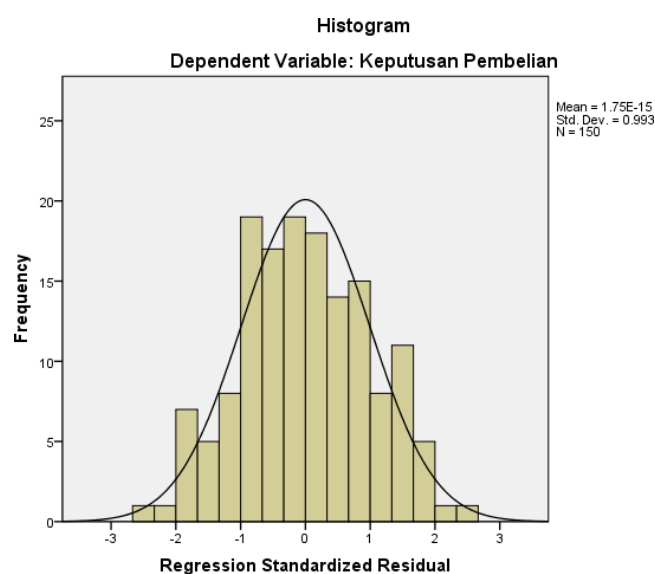
metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Berikut ini pembahasan dari pengujiannya sebagai berikut :

1. Analisis grafik.

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

a. *Output Histogram*

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 :



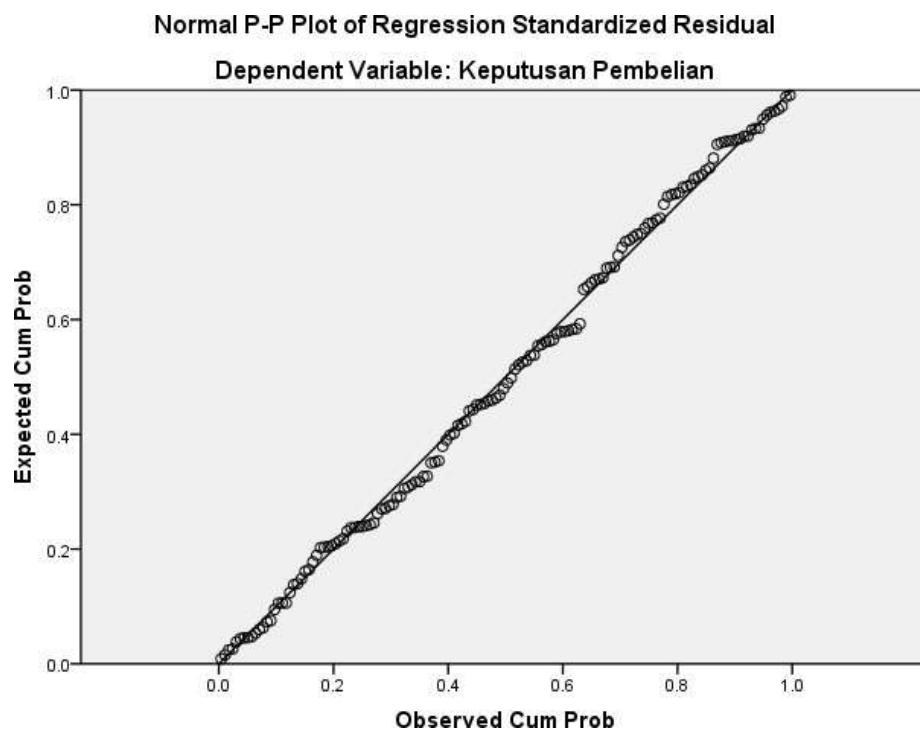
Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

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:

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

Hasil pengujian statistik *One Sample Kolmogorv-Smirnov* dapat dilihat pada tabel 4.10 di bawah ini :

Tabel 4.10
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.86964498
Most Extreme Differences	Absolute	.042
	Positive	.042
	Negative	-.040
Kolmogorov-Smirnov Z		.518
Asymp. Sig. (2-tailed)		.951

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 0,951 maka dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik 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 4.11 sebagai berikut ini:

Tabel 4.11
Hasil Pengujian Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Lokasi Usaha	.951	1.051
Harga	.951	1.051

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

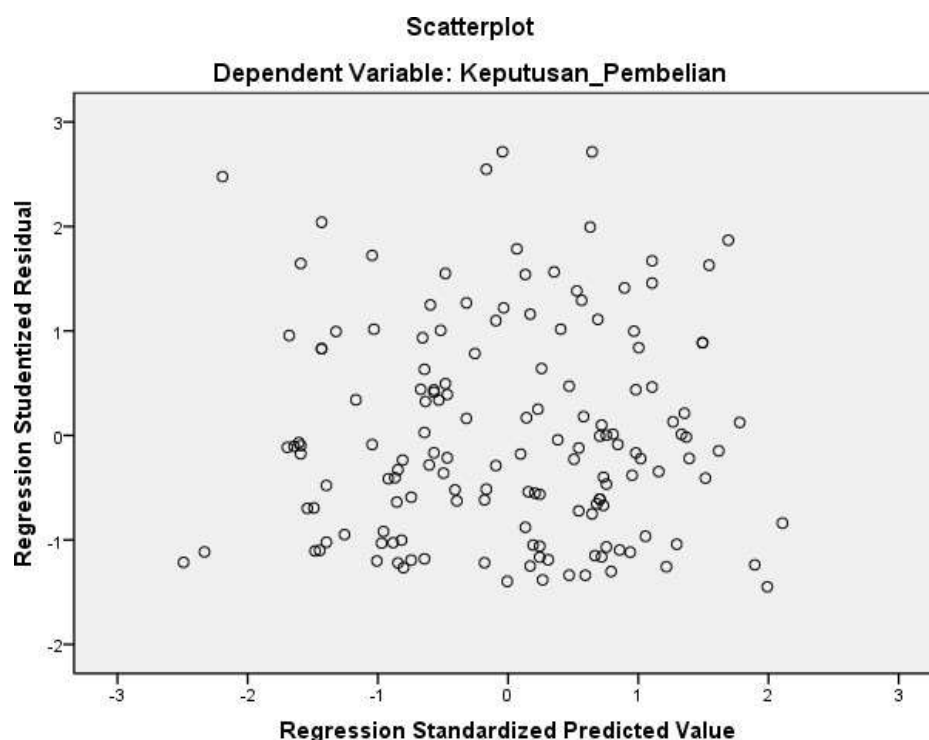
Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.11 di atas dapat dilihat bahwa nilai korelasi untuk variabel Lokasi Usaha dan Harga mempunyai nilai *tolerance* (0,951) > 0,10 dan nilai VIF (1,051) < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Lokasi Usaha 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 di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk suatu pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2.4 Teknik Analisis Data

4.2.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

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 Usaha dan Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Toko Selamat Jaya Medan yang dapat dihitung dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for The Social Science (SPSS)*:

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian (*dependent variabel*)

X₁ = Lokasi Usaha (*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 4.12 sebagai berikut ini:

Tabel 4.12
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	31.362	2.838
Lokasi Usaha	.441	.068
Harga	-.141	.042

Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

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

$$\text{Keputusan Pembelian} = 31,362 + 0,441 \text{ Lokasi Usaha} - 0,141 \text{ Harga} + e$$

Berdasarkan persamaan di atas maka dapat diuraikan beberapa penjelasan sebagai berikut :

1. Konstanta (α) = 31,362 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas (X_1) yaitu Lokasi Usaha dan variabel (X_2) yaitu Harga bernilai 0 maka Keputusan Pembelian adalah tetap sebesar 31,362.
2. Koefisien $X_1(b_1)$ = 0,441 menunjukkan bahwa variabel Lokasi Usaha (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,441. Artinya setiap peningkatan Lokasi Usaha (X_1) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 44,1%.
3. Koefisien $X_2(b_2)$ = 0,141 menunjukkan bahwa variabel Harga (X_2) berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,141. Artinya setiap peningkatan Harga (X_2) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan menurun sebesar 14,1%.

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 Usaha ; Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Selamat Jaya Medan.

$H_a : b_1 = b_2 \neq 0$: Artinya Lokasi Usaha ; Harga secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Selamat Jaya Medan.

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 :

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

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

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

$$df = n - k = 150 - 3 = 147$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df adalah 147 dan diperoleh nilai t_{tabel} tersebut yaitu sebesar 1,976. 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 4.13 di bawah ini :

Tabel 4.13
Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)

Model	t	Sig.
1 (Constant)	11.049	.000
Lokasi Usaha	6.518	.000
Harga	-3.333	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

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

H₁: Terdapat pengaruh Lokasi Usaha terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk suku cadang di toko Selamat Jaya Medan.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa variabel lokasi usaha memiliki koefisien regresi sebesar 6.518 yang menunjukkan arah koefisien regresi positif. Hal ini berarti lokasi usaha memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk suku cadang di toko Selamat Jaya Medan. Pada variabel Lokasi Usaha (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (6,518) > t_{tabel} (1,976) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Lokasi Usaha terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Selamat Jaya.

H₂: Terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk suku cadang di toko Selamat Jaya Medan.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa variabel harga memiliki koefisien regresi sebesar -3.333 yang menunjukkan arah koefisien regresi negatif. Hal ini berarti harga memberikan pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk suku cadang di toko Selamat Jaya Medan. Pada variabel Harga (X_2) terlihat bahwa nilai $-t_{hitung} (-3,333) < -t_{tabel} (-1,976)$ dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif yang signifikan secara parsial antara Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Selamat Jaya.

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 Usaha dan Harga secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Selamat Jaya Medan.

$H_a : b_1 = b_2 \neq 0$: Artinya Lokasi Usaha dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Selamat Jaya 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 :

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

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

Penentuan dalam menentukan nilai F_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas dengan rumus: df (pembilang) = $k - 1 = 3 - 1 = 2$

$$df \text{ (penyebut)} = n - k = 150 - 3 = 147$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df (pembilang) adalah 2 dan df (penyebut) adalah 147, maka dapat diperoleh nilai F_{tabel} adalah 3,06. 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 4.14 sebagai berikut:

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

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	554.506	2	277.253	33.216	.000 ^a
Residual	1226.994	147	8.347		
Total	1781.500	149			

a. Predictors: (Constant), Harga, Lokasi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

H_3 : Terdapat pengaruh Lokasi Usaha dan Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk suku cadang di toko Selamat Jaya Medan.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa variabel lokasi usaha dan harga memiliki koefisien regresi sebesar 33.216 yang menunjukkan arah koefisien regresi positif. Hal ini berarti lokasi usaha dan harga memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk suku cadang di toko Selamat Jaya Medan. Pada Tabel 4.14 di atas, dapat dilihat bahwa nilai $F_{hitung} (33,216) > F_{tabel} (3,06)$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Lokasi Usaha dan Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Selamat Jaya.

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). Hasil pengujian determinasi dapat dilihat pada tabel 4.15 di bawah ini sebagai berikut:

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.558 ^a	.311	.302	2.889

a. Predictors: (Constant), Harga, Lokasi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.15 hasil pengujian koefisien determinan di atas, dapat dilihat Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar

0,302 artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Lokasi Usaha dan Harga sebesar 30,2% sedangkan sisanya 69,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti layanan, kualitas produk, promosi, potongan harga dan berbagai variabel lainnya.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dalam pembahasan ini peneliti akan membahas mengenai pengaruh Lokasi Usaha dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Selamat Jaya.

1. Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa nilai t_{hitung} (6,518) > t_{tabel} (1,976) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Lokasi Usaha terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Selamat Jaya.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel nilai t_{hitung} (3,333) > t_{tabel} (1,976) dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Selamat Jaya.

3. Pengaruh Lokasi Usaha Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji-F, diketahui bahwa nilai $F_{hitung} (33,216) > F_{tabel} (3,06)$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Lokasi Usaha dan Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Selamat Jaya.

Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,302 artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Lokasi Usaha dan Harga sebesar 30,2% sedangkan sisanya 69,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti layanan, kualitas produk, promosi, potongan harga 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 Usaha (X_1) dan Harga (X_2) tidak bernilai, maka Keputusan Pembelian adalah sebesar konstanta. Setiap peningkatan Lokasi Usaha (X_1) sebesar satu satuan, Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar b_1 . Setiap peningkatan Harga (X_2) sebesar satu satuan, Keputusan Pembelian akan menurun sebesar b_2 .
2. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Lokasi Usaha secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Selamat Jaya.
3. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Harga secara parsial memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Selamat Jaya.
4. Hasil Uji-F menunjukkan bahwa Lokasi Usaha dan Harga secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Selamat Jaya.
5. Untuk koefisien determinasi didapatkan bahwa Lokasi Usaha dan Harga dapat menjelaskan keterkaitannya dengan Keputusan Pembelian pada Selamat Jaya.

5.2 Implikasi Manajerial

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

1. Selamat Jaya Medan harus mempertahankan Lokasi Usaha terhadap Keputusan Pembelian:
 - a. Selamat Jaya disarankan agar dapat menjaga kualitas lokasinya karena telah dinilai strategis sehingga kedepannya Selamat Jaya dapat meningkatkannya dengan menyediakan lahan parkir yang lebih memadai agar konsumen tidak pernah mengeluhkan mengenai masalah parkir lagi dan menjaga keamanan parkir konsumen dengan baik.
 - b. Selamat Jaya disarankan agar dapat meningkatkan kebersihan lokasinya agar konsumen yang datang dapat merasa nyaman dan betah untuk melakukan pembelian berulang ketika membutuhkan produknya tersebut.
2. Harga pada Selamat Jaya Medan perlu diperhatikan, sehingga perusahaan harus memperhatikan:
 - a. Selamat Jaya disarankan agar dapat memperhatikan penetapan harga produknya karena konsumen menilai harganya tersebut masih lebih tinggi daripada toko-toko lainnya dan hal tersebut pada akhirnya tidak terjangkau oleh daya beli konsumen.
 - b. Selamat Jaya disarankan agar dapat mengikuti harga pasaran yang ada dan menawarkan harga yang sesuai dengan manfaat produk yang ditawarkan agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

5.3 Saran Akademis

Saran-saran yang dapat diberikan kepada akademis adalah :

1. Menambah Variabel Penelitian

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

2. Perluasan Cakupan Geografis

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

3. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 150 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 Pestisah 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 Skinos 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).

- Sutejo, B., Lazuardi, D., Lubis, R., Rahmadani, R., & Aziz, D. A. (2022). The Role Of E-Commerce In Increasing Msme Income In The Covid-19 Pandemic (Survey On Msme In Medan City). *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 5(08), 2174-2181.
- Tirtayasa, S., Yusri, M., & Rinaldi, M. (2022). Business Strategies of MSMEs During COVID-19, Deli Serdang, Indonesia. *KnE Social Sciences*, 434-441.

**PENGARUH LOKASI USAHA DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
PRODUK SUKU CADANG DI TOKO
SELAMAT JAYA MEDAN**

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

- Tempat Tinggal Responden: ☐ Dalam Kota Medan
☐ Luar Kota Medan
- Informasi Selamat Jaya: ☐ Rekomendasi
☐ Pencarian Sendiri
☐ Penawaran
- Pekerjaan Konsumen: ☐ Karyawan
☐ Wirausaha
☐ Ibu Rumah Tangga

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 Usaha) miss change

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Melakukan Riset Pasar						
1	Toko Selamat Jaya berlokasi ditempat yang telah terkenal akan keramaiannya.					
2	Pemilihan lokasi Toko Selamat Jaya membuat konsumen mudah menjangkau lokasinya.					
Area Perdagangan						
3	Toko Selamat Jaya berada pada area perdagangan.					
4	Toko Selamat Jaya berlokasi di tempat yang memiliki banyak penjual suku cadang mobil.					
Akses Jalan						
5	Toko Selamat Jaya berlokasi di akses jalan yang bebas akan kemacetan.					
6	Toko Selamat Jaya tidak memiliki area parkir yang memadai.					
Persaingan						
7	Toko Selamat Jaya mengalami banyak persaingan pada lokasi usahanya.					
8	Banyaknya usaha sejenis pada lokasi yang berdekatan membuat tingkat persaingan menjadi tinggi.					
Kebersihan						
9	Toko Selamat Jaya selalu menjaga kebersihan tokonya sendiri.					
10	Kebersihan Toko Selamat Jaya membuat konsumen betah melakukan pembelian.					

Variabel X₂ (Harga)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Daya Beli Konsumen						
1	Toko Selamat Jaya menetapkan harga yang murah dan terjangkau untuk segala produk yang ditawarkannya.					
2	Produk yang ditawarkan Toko Selamat Jaya memiliki harga yang sesuai dengan daya beli konsumen.					
Kesediaan Konsumen Membeli						
3	Toko Selamat Jaya dapat membuat konsumen bersedia melakukan pembelian dengan harga yang ditetapkan.					
4	Toko Selamat Jaya menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk yang dimilikinya sehingga membuat konsumen bersedia melakukan pembelian.					

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Posisi Produk Dalam Gaya Hidup Konsumen						
5	Dengan adanya produk Toko Selamat Jaya membuat konsumen dapat beraktivitas kembali.					
6	Toko Selamat Jaya menyediakan produk yang penting untuk kebutuhan sepeda motor konsumen dalam menjalankan kegiatan sehari-harinya.					
Manfaat Produk Bagi Konsumen						
7	Produk yang ditawarkan Toko Selamat Jaya memberikan banyak manfaat kepada konsumen.					
8	Harga yang ditetapkan Toko Selamat Jaya sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen.					

Variabel Y (Keputusan Pembelian)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Pemilihan Produk						
1	Konsumen dapat memilih produk sesuai dengan kebutuhannya.					
2	Banyaknya varian yang dimiliki oleh Toko Selamat Jaya membuat konsumen bebas memilih produknya.					
Pemilihan Merek						
3	Konsumen memilih merek yang ditawarkan oleh Toko Selamat Jaya karena memiliki kualitas yang baik.					
4	Konsumen percaya dengan merek yang ditawarkan oleh Toko Selamat Jaya.					
Pemilihan Saluran Pembelian						
5	Konsumen dapat dengan cepat menerima barang pesannya dari Toko Selamat Jaya.					
6	Pengiriman barang dilakukan dengan segera agar konsumen tidak menunggu lama.					
Penentuan Waktu Pembelian						
7	Konsumen membeli produk Toko Selamat Jaya secara rutin.					
8	Konsumen hanya membeli produk dari Toko Selamat Jaya ketika kendaraannya mengalami kerusakan.					
Jumlah Pembelian						
9	Konsumen membeli produk Toko Selamat Jaya dalam jumlah yang banyak.					

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
10	Semakin banyak pembelian konsumen semakin tinggi potongan harga yang diberikan.					
Metode Pembayaran						
11	Konsumen dapat melakukan pembayaran setelah barang selesai diantarkan oleh toko.					
12	Konsumen dapat membayar dengan menggunakan <i>transfer</i> .					

Lampiran 2 : Tabulasi Data Uji Validitas Dan Reliabilitas

No	Lokasi										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	4	4	5	3	5	1	4	3	4	3	36
2	4	3	4	1	4	1	3	1	4	3	28
3	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	13
4	5	1	3	3	5	5	3	5	5	5	40
5	5	4	3	5	5	4	3	5	4	5	43
6	3	5	3	5	1	4	1	1	1	5	29
7	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	14
8	5	3	4	2	5	4	4	5	5	4	41
9	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	41
10	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	33
11	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	14
12	5	4	2	3	3	3	2	4	3	3	32
13	4	3	5	3	5	3	1	3	5	4	36
14	4	3	5	3	5	3	2	1	3	3	32
15	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	13
16	1	4	3	4	5	4	4	5	3	4	37
17	1	1	5	4	4	4	5	4	1	4	33
18	3	3	5	2	2	4	4	4	3	4	34
19	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	14
20	5	2	3	5	3	3	4	4	3	3	35
21	3	5	3	3	4	3	3	4	4	5	37
22	5	4	3	3	3	3	3	3	5	4	36
23	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	42
24	2	2	1	2	1	1	2	2	2	1	16
25	4	5	4	1	3	5	3	5	3	3	36
26	3	5	2	1	1	5	2	3	1	5	28
27	4	4	5	3	5	3	4	3	5	4	40
28	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	14
29	3	4	3	5	5	4	5	4	4	2	39
30	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	13

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

No	Keputusan Pembelian												TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	
1	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	54
2	3	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	46
3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	3	3	49
4	4	4	3	3	3	3	4	2	3	4	4	4	41
5	3	2	4	3	2	3	3	3	4	5	5	5	42
6	5	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4	47
7	4	3	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	52
8	3	4	5	4	4	4	3	4	5	3	3	3	45
9	5	5	5	4	5	4	4	3	4	5	4	4	52
10	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	56
11	5	5	5	4	5	4	4	3	5	4	5	5	54
12	5	4	4	4	5	3	3	2	3	3	3	3	42
13	2	3	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	50
14	4	4	5	5	4	5	4	3	5	3	3	3	48
15	5	4	4	4	4	5	3	4	3	2	5	4	47
16	3	3	4	4	4	5	4	2	2	3	3	3	40
17	2	2	3	3	3	3	3	3	5	3	5	3	38
18	2	4	4	3	3	3	3	5	5	3	3	2	40
19	3	3	2	3	2	3	4	4	5	4	3	4	40
20	4	3	5	4	4	4	4	3	2	4	3	2	42
21	4	4	2	4	3	4	4	3	4	3	5	3	43
22	2	4	5	4	5	4	4	4	5	3	4	3	47
23	4	3	5	5	4	5	4	3	4	3	4	3	47
24	2	4	4	3	4	4	5	5	3	2	3	4	43
25	3	5	4	2	5	2	3	3	3	4	4	3	41
26	3	5	5	4	3	4	5	5	5	5	4	3	51
27	4	3	3	4	3	5	2	5	5	2	3	3	42
28	3	5	3	3	4	4	2	3	4	2	2	4	39
29	2	3	4	4	4	4	3	2	3	4	3	3	39
30	4	5	4	5	4	5	3	3	3	3	2	5	46

Lampiran 3 : Hasil Analisis Data Validitas Lokasi (X₁)

		Correlations										
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.438*	.595**	.465**	.488**	.466**	.425*	.487**	.763**	.643**	.790**
	Sig. (2-tailed)		.016	.001	.010	.006	.009	.019	.006	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.438*	1	.352	.308	.112	.417*	.207	.272	.300	.544**	.524**
	Sig. (2-tailed)	.016		.057	.098	.555	.022	.272	.146	.108	.002	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.595**	.352	1	.477**	.647**	.466**	.655**	.413*	.610**	.659**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.001	.057		.008	.000	.009	.000	.023	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.465**	.308	.477**	1	.446*	.460*	.545**	.436*	.422*	.560**	.696**
	Sig. (2-tailed)	.010	.098	.008		.013	.011	.002	.016	.020	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.488**	.112	.647**	.446*	1	.316	.606**	.526**	.726**	.418*	.721**
	Sig. (2-tailed)	.006	.555	.000	.013		.089	.000	.003	.000	.022	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.466**	.417*	.466**	.460*	.316	1	.509**	.716**	.313	.731**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.009	.022	.009	.011	.089		.004	.000	.092	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.425*	.207	.655**	.545**	.606**	.509**	1	.705**	.512**	.473**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.019	.272	.000	.002	.000	.004		.000	.004	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.487**	.272	.413*	.436*	.526**	.716**	.705**	1	.476**	.576**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.006	.146	.023	.016	.003	.000	.000		.008	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.763**	.300	.610**	.422*	.726**	.313	.512**	.476**	1	.498**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000	.108	.000	.020	.000	.092	.004	.008		.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.643**	.544**	.659**	.560**	.418*	.731**	.473**	.576**	.498**	1	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.001	.022	.000	.008	.001	.005		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.790**	.524**	.800**	.696**	.721**	.727**	.762**	.757**	.768**	.827**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 4 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Lokasi (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.908	10

Lampiran 5 : Hasil Analisis Data Validitas Harga (X₂)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
P1	Pearson	1	.397*	.184	-.029	.301	.313	.218	.192	.488**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)		.030	.329	.879	.106	.092	.246	.309	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson	.397*	1	-.040	.354	.444*	.287	.591**	.301	.682**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.030		.834	.055	.014	.124	.001	.106	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson	.184	-.040	1	.139	.356	.282	.070	.215	.451*
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.329	.834		.462	.053	.131	.714	.254	.012
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson	-.029	.354	.139	1	.391*	.339	.394*	.139	.610**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.879	.055	.462		.033	.067	.031	.463	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson	.301	.444*	.356	.391*	1	.411*	.208	.425*	.744**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.106	.014	.053	.033		.024	.270	.019	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson	.313	.287	.282	.339	.411*	1	.235	.281	.652**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.092	.124	.131	.067	.024		.212	.133	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson	.218	.591**	.070	.394*	.208	.235	1	.328	.616**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.246	.001	.714	.031	.270	.212		.077	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson	.192	.301	.215	.139	.425*	.281	.328	1	.588**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.309	.106	.254	.463	.019	.133	.077		.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson	.488**	.682**	.451*	.610**	.744**	.652**	.616**	.588**	1
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.012	.000	.000	.000	.000	.001	
	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
.751	8

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

		Correlations												TOTAL
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	
P1	Pearson Correlation	1	.356	.079	.421*	.236	.247	.124	-.129	-.188	-.018	.145	.272	.440*
	Sig. (2-tailed)		.054	.679	.020	.209	.188	.514	.497	.319	.924	.445	.146	.015
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.356	1	.232	.121	.377*	.136	.122	.119	.006	-.060	-.173	.177	.424*
	Sig. (2-tailed)	.054		.217	.525	.040	.472	.522	.532	.974	.751	.360	.349	.019
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.079	.232	1	.395*	.555**	.335	.313	.100	.077	.296	.064	-.006	.586**
	Sig. (2-tailed)	.679	.217		.031	.001	.071	.092	.600	.687	.112	.735	.973	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.421*	.121	.395*	1	.312	.739**	.224	.119	.101	.000	-.053	.015	.563**
	Sig. (2-tailed)	.020	.525	.031		.094	.000	.233	.532	.596	1.000	.780	.936	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.236	.377*	.555**	.312	1	.191	.166	-.025	-.077	.085	.062	.055	.498**
	Sig. (2-tailed)	.209	.040	.001	.094		.311	.380	.896	.687	.656	.746	.773	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.247	.136	.335	.739**	.191	1	.151	.156	.042	-.266	-.132	.102	.441*
	Sig. (2-tailed)	.188	.472	.071	.000	.311		.427	.409	.827	.156	.487	.593	.015
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.124	.122	.313	.224	.166	.151	1	.327	.053	.355	.303	.180	.577**
	Sig. (2-tailed)	.514	.522	.092	.233	.380	.427		.078	.782	.054	.104	.341	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	-.129	.119	.100	.119	-.025	.156	.327	1	.531**	.000	.149	.066	.455*
	Sig. (2-tailed)	.497	.532	.600	.532	.896	.409	.078		.003	1.000	.432	.728	.011
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	-.188	.006	.077	.101	-.077	.042	.053	.531**	1	.202	.339	.103	.417*
	Sig. (2-tailed)	.319	.974	.687	.596	.687	.827	.782	.003		.284	.067	.589	.022
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	-.018	-.060	.296	.000	.085	-.266	.355	.000	.202	1	.428*	.247	.408*
	Sig. (2-tailed)	.924	.751	.112	1.000	.656	.156	.054	1.000	.284		.018	.187	.025
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P11	Pearson Correlation	.145	-.173	.064	-.053	.062	-.132	.303	.149	.339	.428*	1	.292	.448*
	Sig. (2-tailed)	.445	.360	.735	.780	.746	.487	.104	.432	.067	.018		.118	.013
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P12	Pearson Correlation	.272	.177	-.006	.015	.055	.102	.180	.066	.103	.247	.292	1	.436*
	Sig. (2-tailed)	.146	.349	.973	.936	.773	.593	.341	.728	.589	.187	.118		.016
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.440*	.424*	.586**	.563**	.498**	.441*	.577**	.455*	.417*	.408*	.448*	.436*	1
	Sig. (2-tailed)	.015	.019	.001	.001	.005	.015	.001	.011	.022	.025	.013	.016	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.677	12

Lampiran 9 : Tabulasi Angket Responden

No	Lokasi										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	41
2	3	4	4	4	5	5	2	3	5	4	39
3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	33
4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	3	38
5	3	4	5	5	5	5	4	5	4	4	44
6	5	4	3	3	3	3	4	5	3	3	36
7	3	4	2	4	4	4	5	5	4	4	39
8	3	4	4	5	4	5	3	4	4	4	40
9	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	38
10	5	5	5	5	3	3	3	4	5	5	43
11	3	4	3	4	5	5	4	5	3	3	39
12	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	35
13	3	3	4	4	4	4	4	5	4	5	40
14	3	3	3	3	4	4	5	4	3	4	36
15	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	33
16	3	4	4	4	3	4	5	5	4	4	40
17	3	3	4	5	5	4	3	4	3	3	37
18	3	3	2	3	3	2	3	4	3	3	29
19	4	3	4	3	3	4	3	4	3	2	33
20	3	2	4	4	3	4	3	3	3	3	32
21	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	34
22	4	4	5	4	4	5	3	4	3	3	39
23	3	4	5	4	3	4	5	4	3	2	37
24	3	5	5	5	4	5	5	4	4	4	44
25	4	5	5	3	4	5	4	4	4	4	42
26	5	3	3	5	5	4	3	4	4	4	40
27	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	40
28	3	5	4	4	5	4	3	4	4	3	39
29	5	4	4	3	3	4	3	5	3	4	38
30	5	5	5	4	4	5	4	3	4	3	42
31	4	5	5	5	5	4	4	4	2	3	41
32	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	35
33	2	4	3	4	4	4	4	2	3	2	32
34	4	3	3	4	4	4	4	1	2	4	33
35	5	5	5	4	4	4	3	3	3	2	38

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

73	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	32
74	3	2	3	3	4	4	2	4	3	2	30
75	4	3	2	3	3	3	3	3	4	3	31
76	3	4	3	3	4	3	4	2	3	4	33
77	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	33
78	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	35
79	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	32
80	4	4	3	3	5	3	4	4	4	4	38
81	3	3	3	3	5	3	2	4	3	3	32
82	3	4	3	3	4	3	2	4	3	4	33
83	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	35
84	3	4	3	3	4	3	4	5	3	4	36
85	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	32
86	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	34
87	3	4	5	3	4	2	3	3	2	4	33
88	4	3	3	4	4	3	2	2	2	3	30
89	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	28
90	4	5	4	4	4	2	3	3	1	5	35
91	3	5	3	3	4	2	2	2	2	5	31
92	3	4	4	4	3	2	3	3	3	4	33
93	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	29
94	3	4	3	4	4	3	2	2	2	4	31
95	3	4	4	3	4	2	3	2	3	4	32
96	3	3	4	3	3	2	3	2	2	3	28
97	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	30
98	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	32
99	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	32
100	5	5	5	4	5	4	4	3	3	4	42
101	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4	42
102	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	36
103	5	4	4	4	3	5	4	3	3	3	38
104	5	5	4	5	5	5	4	4	5	3	45
105	4	4	4	4	5	5	4	3	4	3	40
106	4	5	4	4	5	5	5	4	3	3	42
107	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	37
108	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	37
109	5	5	5	5	4	4	4	5	3	3	43

110	5	4	4	3	5	4	3	3	3	4	38
111	4	4	4	5	5	4	3	4	4	3	40
112	4	4	5	4	4	4	4	5	3	3	40
113	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
114	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	38
115	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
116	3	4	4	4	4	5	4	3	5	3	39
117	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	40
118	4	4	5	5	4	4	3	4	3	4	40
119	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	39
120	5	3	5	4	5	5	2	4	1	4	38
121	3	4	5	5	4	2	3	3	4	3	36
122	5	3	5	3	5	4	4	2	3	3	37
123	3	4	5	4	4	5	3	4	4	4	40
124	4	3	5	5	4	5	3	4	4	3	40
125	3	5	5	3	4	5	3	4	3	4	39
126	4	4	5	4	4	5	4	4	2	4	40
127	4	4	4	5	4	4	2	4	2	4	37
128	4	4	5	4	4	4	2	4	3	4	38
129	5	4	5	3	4	4	4	3	2	4	38
130	4	3	4	4	4	4	2	5	3	5	38
131	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	36
132	4	4	4	4	4	3	5	4	3	2	37
133	3	5	3	5	4	3	4	4	3	2	36
134	3	5	3	4	3	3	2	5	4	3	35
135	4	3	4	3	4	3	4	4	3	2	34
136	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	39
137	4	3	4	4	3	5	5	5	3	3	39
138	4	4	3	5	3	4	3	4	3	3	36
139	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	35
140	4	3	3	4	4	4	5	4	3	4	38
141	3	4	4	4	3	5	3	4	5	4	39
142	3	3	4	3	4	3	5	4	3	2	34
143	3	3	3	4	4	4	4	5	3	4	37
144	3	3	4	2	4	4	3	4	3	4	34
145	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	32
146	3	3	4	2	4	3	4	4	4	5	36

147	4	3	3	3	4	5	4	2	3	4	35
148	3	4	4	3	2	5	3	4	4	5	37
149	3	4	3	4	4	3	3	4	4	5	37
150	3	3	4	3	2	5	3	4	5	4	36

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

36	4	4	4	1	3	4	4	5	29
37	5	5	5	3	4	3	4	3	32
38	2	2	1	2	3	3	3	4	20
39	2	5	2	5	2	2	3	3	24
40	3	3	2	2	2	4	3	3	22
41	2	2	5	5	4	4	5	5	32
42	2	3	5	5	5	3	5	4	32
43	2	2	4	4	4	4	4	5	29
44	3	5	2	3	4	5	5	4	31
45	1	1	5	5	2	3	4	4	25
46	5	3	4	4	4	5	4	5	34
47	1	3	4	4	5	4	5	4	30
48	2	1	4	4	4	5	5	5	30
49	5	3	5	5	5	5	5	5	38
50	1	1	3	4	3	4	4	5	25
51	2	5	4	3	3	5	5	1	28
52	2	5	3	2	4	4	2	3	25
53	3	2	4	5	4	3	3	3	27
54	2	2	5	5	4	4	4	4	30
55	2	2	2	3	4	3	4	4	24
56	4	4	4	1	3	4	4	3	27
57	3	3	5	4	4	2	3	4	28
58	4	4	4	2	4	4	4	3	29
59	4	4	4	3	3	4	3	4	29
60	4	5	4	5	4	3	3	3	31
61	4	5	5	5	3	4	4	4	34
62	2	5	4	5	4	4	4	4	32
63	2	1	1	2	5	4	4	4	23
64	4	4	5	4	2	4	4	2	29
65	3	1	1	2	1	3	3	3	17
66	5	5	5	4	4	3	5	1	32
67	3	5	3	4	4	3	3	1	26
68	3	4	4	4	5	1	5	1	27
69	2	2	1	2	1	1	2	5	16
70	1	5	4	4	5	1	2	5	27
71	5	3	1	5	3	3	5	2	27
72	1	1	5	2	1	2	2	3	17

73	4	2	3	4	2	1	3	3	22
74	4	4	5	2	3	1	2	4	25
75	3	2	3	2	3	4	3	3	23
76	4	4	3	4	2	4	5	3	29
77	4	5	3	4	2	3	3	4	28
78	5	4	5	3	3	4	4	3	31
79	5	4	4	3	3	2	2	3	26
80	4	5	5	3	4	4	4	1	30
81	5	5	5	3	5	5	5	5	38
82	4	5	4	3	1	1	2	5	25
83	4	4	5	4	4	5	5	5	36
84	5	4	5	4	3	5	5	1	32
85	4	4	5	5	5	3	4	1	31
86	3	4	3	2	1	2	1	5	21
87	1	1	2	1	5	5	5	5	25
88	5	5	3	5	1	1	2	1	23
89	5	1	3	4	4	5	1	4	27
90	1	3	2	3	2	3	5	5	24
91	4	3	3	3	3	1	5	4	26
92	3	2	2	2	2	4	1	2	18
93	5	4	3	2	3	2	2	3	24
94	1	2	2	2	2	4	2	3	18
95	4	2	3	3	3	3	2	2	22
96	1	1	2	3	2	2	2	2	15
97	3	4	2	2	3	2	2	2	20
98	3	3	3	1	2	2	2	2	18
99	2	2	4	3	3	3	2	1	20
100	2	3	3	1	3	3	2	3	20
101	1	3	3	3	3	2	3	2	20
102	1	2	2	2	2	2	3	2	16
103	2	2	3	2	2	3	2	1	17
104	2	2	2	3	2	2	3	1	17
105	1	2	2	1	2	3	1	2	14
106	2	3	2	3	3	2	2	3	20
107	1	3	1	1	1	2	2	5	16
108	1	2	2	2	3	2	1	2	15
109	2	1	4	2	1	2	1	1	14

110	2	1	1	2	1	1	2	2	12
111	4	1	2	2	2	2	2	2	17
112	3	1	3	2	1	2	2	1	15
113	2	1	1	4	5	4	4	2	23
114	2	2	3	3	3	3	4	4	24
115	2	1	3	4	3	5	4	2	24
116	2	1	3	5	3	3	5	2	24
117	2	2	4	4	5	3	4	2	26
118	2	2	1	4	5	5	5	2	26
119	1	2	1	3	4	3	4	2	20
120	2	2	1	4	2	3	4	4	22
121	2	1	1	4	5	2	4	1	20
122	2	2	1	4	3	3	3	2	20
123	4	2	1	2	2	2	2	2	17
124	3	1	3	2	2	2	2	2	17
125	3	2	1	1	2	2	1	2	14
126	3	5	5	4	2	2	2	3	26
127	3	3	4	5	4	1	2	3	25
128	3	4	3	3	2	2	2	4	23
129	3	3	2	5	2	2	1	3	21
130	4	4	5	3	4	2	3	3	28
131	4	2	3	5	2	1	1	2	20
132	2	2	2	1	1	1	1	1	11
133	2	2	2	1	1	1	3	2	14
134	2	2	2	1	1	2	1	1	12
135	1	2	1	2	3	1	1	1	12
136	2	2	3	3	1	2	3	3	19
137	2	2	2	1	2	1	2	3	15
138	1	3	1	3	1	3	1	1	14
139	2	3	3	1	2	1	1	1	14
140	5	3	2	3	2	3	1	3	22
141	5	5	5	5	4	1	1	2	28
142	4	4	4	4	4	3	3	2	28
143	4	1	4	5	4	3	2	3	26
144	4	4	3	5	5	1	3	1	26
145	4	1	2	1	5	5	4	3	25
146	2	4	4	3	4	4	4	4	29

147	2	4	1	5	3	4	4	1	24
148	4	1	1	2	5	5	5	1	24
149	2	1	5	5	4	5	4	3	29
150	1	4	4	4	5	5	5	3	31

No	Keputusan Pembelian												TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	
1	4	3	4	4	3	4	4	4	5	3	3	4	45
2	5	4	3	4	4	5	3	3	5	4	3	4	47
3	5	4	3	5	3	4	4	4	4	3	3	4	46
4	4	4	3	4	3	4	5	3	4	4	3	3	44
5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	42
6	3	4	3	4	3	4	4	3	5	4	3	3	43
7	5	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	48
8	5	3	3	4	3	4	5	3	5	3	5	4	47
9	5	3	3	3	3	3	4	4	5	3	4	4	44
10	5	4	3	4	3	4	5	4	5	3	3	3	46
11	4	2	4	4	3	4	5	4	4	4	3	3	44
12	4	3	3	4	3	4	4	5	5	3	4	3	45
13	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	49
14	5	3	2	5	5	5	4	4	4	3	3	3	46
15	4	3	4	4	4	3	5	5	3	4	3	3	45
16	5	4	2	5	5	4	2	5	4	3	3	3	45
17	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	43
18	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	3	4	46
19	4	5	4	3	4	3	4	4	5	5	3	3	47
20	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	42
21	3	4	4	3	5	4	4	4	3	4	3	3	44
22	4	4	4	3	4	5	4	5	4	3	4	5	49
23	4	5	3	3	4	4	4	5	3	4	4	5	48
24	3	4	3	5	4	4	5	4	5	3	3	3	46
25	3	5	4	2	4	4	3	3	5	5	4	4	46
26	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	48
27	4	3	4	5	4	3	5	5	3	5	3	3	47
28	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	51
29	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	5	4	42
30	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	3	4	51
31	4	3	4	3	5	5	3	4	3	5	5	3	47
32	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	5	5	43
33	4	3	4	3	4	3	2	4	2	3	4	4	40
34	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	40
35	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	43

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

73	3	3	5	4	4	3	3	3	3	3	4	3	41
74	3	3	4	3	2	4	3	3	3	4	3	4	39
75	4	3	3	3	2	2	4	3	3	3	3	5	38
76	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	5	5	47
77	4	4	3	3	2	5	3	3	3	5	5	4	44
78	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	5	43
79	3	3	3	2	3	5	3	4	4	3	4	4	41
80	3	3	3	3	3	4	3	5	3	2	3	4	39
81	4	3	3	4	3	2	3	4	3	3	3	4	39
82	4	3	4	2	2	4	4	3	4	4	3	3	40
83	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	41
84	4	4	4	3	4	3	3	2	3	3	4	4	41
85	4	3	4	5	4	3	4	3	4	4	3	4	45
86	3	4	3	3	5	3	4	4	3	4	4	4	44
87	3	3	4	3	5	3	2	5	4	3	3	5	43
88	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	41
89	3	2	2	4	4	3	4	4	3	3	3	5	40
90	3	3	3	4	3	4	3	5	3	2	5	4	42
91	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	44
92	3	3	3	4	3	4	5	4	4	3	5	5	46
93	3	3	2	4	3	3	3	4	3	4	3	4	39
94	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	4	38
95	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	41
96	3	4	3	3	3	3	4	5	4	3	3	3	41
97	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	40
98	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	38
99	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	38
100	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	52
101	5	5	4	2	4	4	2	5	3	2	5	4	45
102	5	3	5	4	3	5	4	4	4	4	3	4	48
103	5	4	4	5	4	4	3	3	3	2	5	4	46
104	5	5	4	5	4	5	4	4	2	4	5	2	49
105	5	3	4	5	3	3	3	3	5	4	3	4	45
106	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	2	49
107	4	5	4	4	4	5	4	3	3	3	4	3	46
108	5	4	4	4	3	4	4	4	2	4	3	4	45
109	5	3	4	4	3	4	5	3	5	3	4	5	48

110	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	3	4	46
111	5	4	2	3	4	4	4	4	4	3	2	4	43
112	5	4	4	3	3	5	5	4	4	4	3	5	49
113	5	4	4	3	4	4	4	5	3	4	3	5	48
114	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	5	46
115	5	5	5	5	3	4	4	4	5	2	5	3	50
116	4	5	5	5	3	4	3	5	2	3	4	4	47
117	5	3	4	3	3	5	3	4	2	4	3	3	42
118	5	4	3	4	3	5	2	3	4	4	4	2	43
119	5	3	4	3	4	3	3	4	5	3	4	4	45
120	5	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5	48
121	5	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	40
122	4	5	2	3	3	4	4	4	2	4	2	5	42
123	5	3	5	2	4	4	3	4	2	3	3	3	41
124	5	4	3	2	4	4	4	2	4	3	3	5	43
125	5	3	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	47
126	5	3	5	4	4	5	2	3	3	3	5	3	45
127	5	4	5	3	2	4	4	3	3	5	5	3	46
128	4	3	2	2	5	4	3	2	4	3	3	5	40
129	5	3	4	3	4	4	4	5	3	4	5	5	49
130	5	4	3	5	3	4	4	5	3	5	5	5	51
131	4	4	3	4	2	5	3	4	5	4	5	4	47
132	5	3	4	4	2	5	5	4	3	5	5	5	50
133	5	4	3	3	2	5	5	4	4	4	4	4	47
134	5	2	3	3	3	4	5	4	5	4	5	4	47
135	5	2	3	4	4	5	4	5	5	4	4	4	49
136	5	5	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	51
137	4	3	3	4	2	5	5	5	5	3	2	4	45
138	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	45
139	4	2	4	2	4	4	3	3	4	5	4	3	42
140	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	43
141	4	3	3	4	3	4	4	2	4	3	3	4	41
142	5	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	2	40
143	4	3	3	3	4	3	5	4	4	3	3	5	44
144	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	4	37
145	5	3	3	4	4	4	5	4	5	4	3	2	46
146	4	3	3	3	3	3	3	2	5	5	3	3	40

147	4	4	3	3	4	3	3	3	5	4	4	3	43
148	5	3	2	3	4	3	3	5	4	3	5	4	44
149	5	3	4	3	4	3	3	4	5	5	4	4	47
150	5	3	3	3	3	4	4	2	2	1	3	3	36

Lampiran 10 : Hasil Output Penelitian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.558 ^a	.311	.302	2.889

a. Predictors: (Constant), Harga, Lokasi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	554.506	2	277.253	33.216	.000 ^a
Residual	1226.994	147	8.347		
Total	1781.500	149			

a. Predictors: (Constant), Harga, Lokasi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	31.362	2.838		11.049	.000		
Lokasi	.441	.068	.457	6.518	.000	.951	1.051
Harga	-.141	.042	-.234	-3.333	.001	.951	1.051

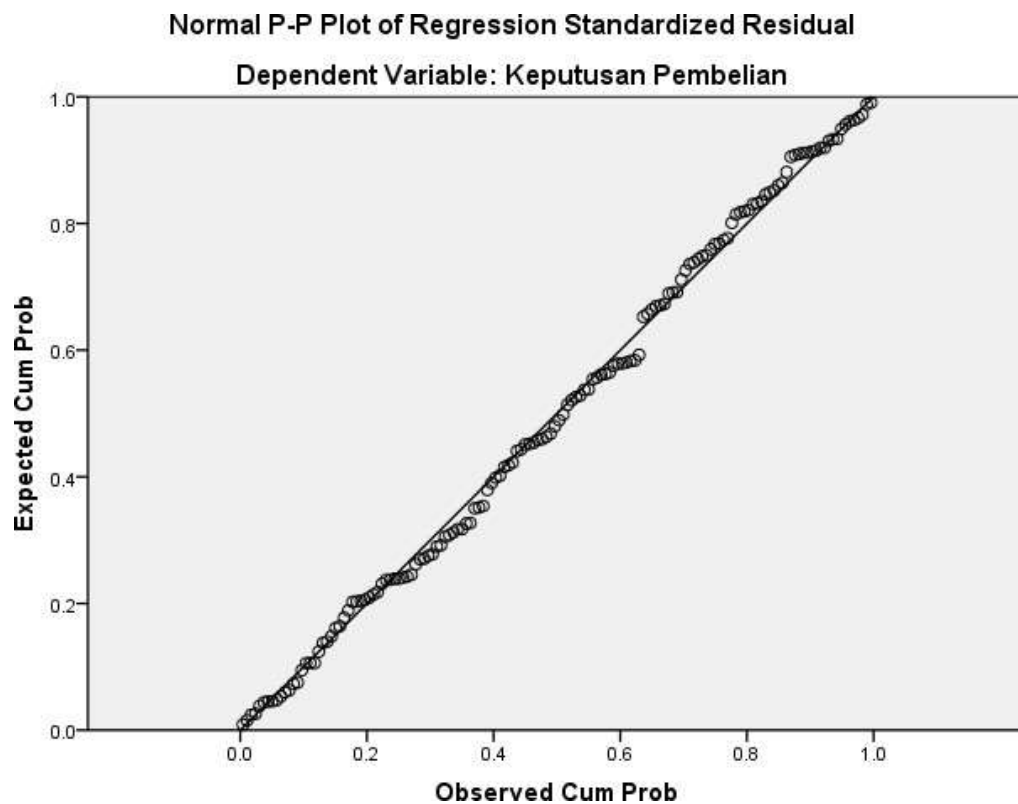
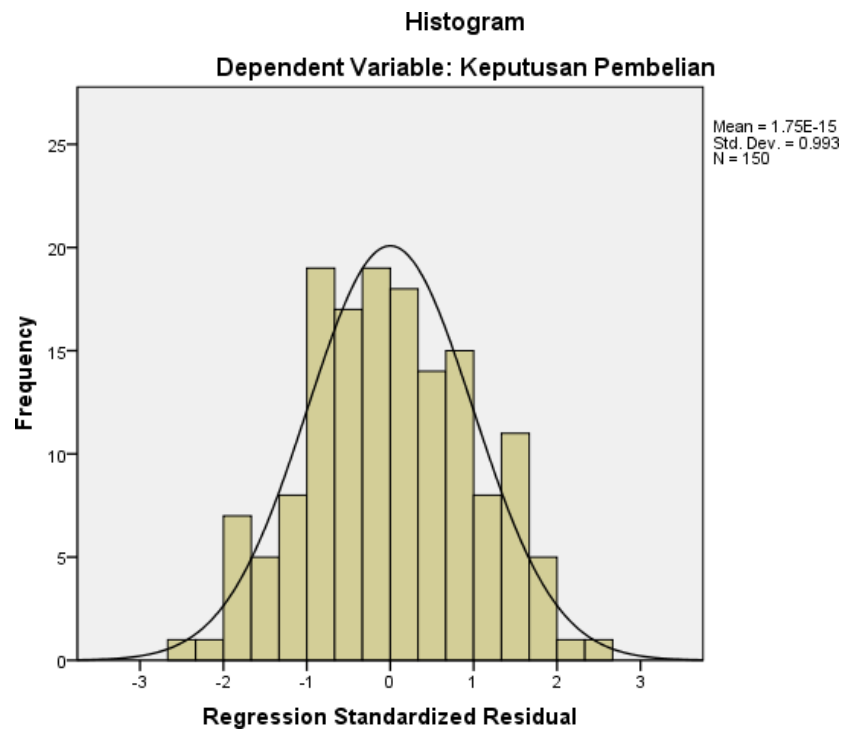
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	150
Normal Parameters ^{a,b}	
Mean	.0000000
Std. Deviation	2.86964498
Most Extreme Differences	
Absolute	.042
Positive	.042
Negative	-.040
Kolmogorov-Smirnov Z	.518
Asymp. Sig. (2-tailed)	.951

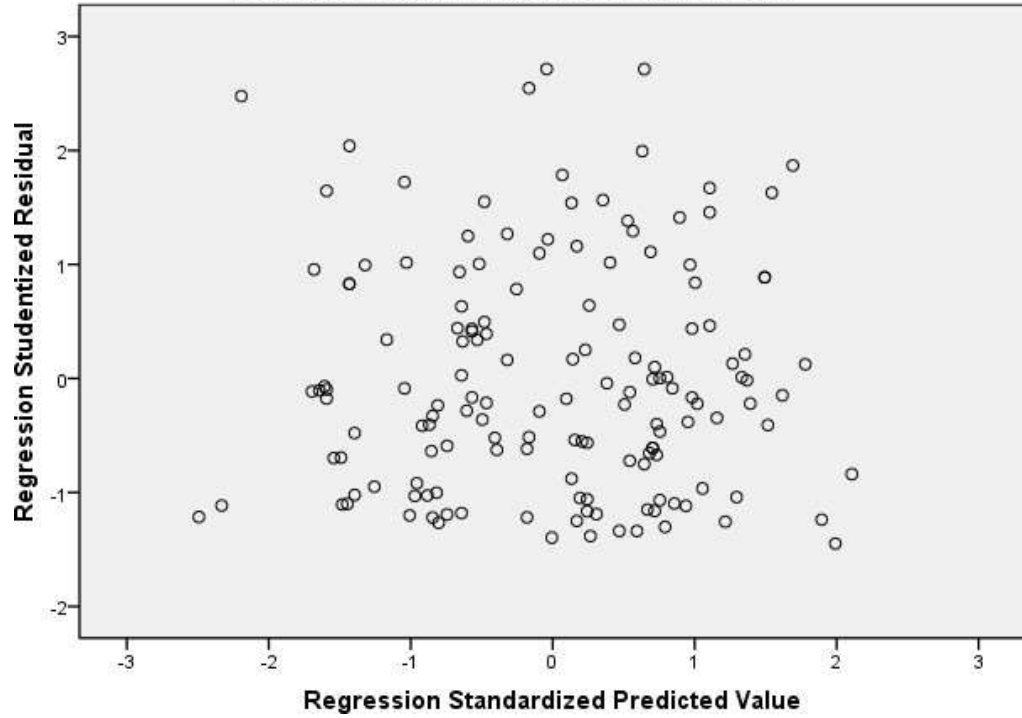
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan_Pembelian





SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212

Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391

Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : sso@eka-prasetya.ac.id

Medan, 29 September 2021

Nomor : 1896/R/STIE-EP/IX/2021

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.

Bapak/Ibu Pimpinan Toko Selamat Jaya

Di-

Tempat

Dengan hormat,

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

Nama	: Kelvin Wijaya
NIM	: 181010147
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Lokasi Usaha dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Suku Cadang di Toko Selamat Jaya Medan

Untuk mengadakan peninjauan ke Toko Selamat Jaya Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

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

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

Hormat kami,

Ketua STIE Eka Prasetya

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

SELAMAT JAYA

JL. Yose Rizal No. 45, Sei Rengas I

Kec. Medan Kota, Sumatera Utara

Telp : 061-7368836 Email : selamatjaya2011@gmail.com

SURAT KETERANGAN

Menanggapi permohonan izin dari mahasiswa STIE Eka Prasetya Medan tentang: Izin Penelitian (Tugas Akhir S-1), dengan ini saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sishan

Jabatan : Pemilik

Menyatakan bahwa tidak keberatan dan memberikan izin melakukan penelitian serta pengumpulan data pada perusahaan ini berkaitan dengan penulisan tugas akhir kepada:

Nama : Kelvin Wijaya

NIM : 181010147

Progam Studi : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Lokasi Usaha dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen Pada Produk Suku Cadang Di Toko Selamat Jaya Medan

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

Medan, 04 Oktober 2021



Sishan
Pemilik



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Kelvin Wijaya
NIM : 181010147
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1	~~Jumat~~ 19 Maret 2020	Claudia Tiofanny JUDUL PROPOSAL: Pengaruh kompetensi kewirausahaan & Pengawasan manajemen terhadap perkembangan Perusahaan Pada PT. Ekuator swarna sekuntar cabang MEDAN	161010080	
2	~~Kamis~~ 19 Maret 2020	Hariman JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Persediaan Barang dan Distribusi Terhadap Pendapatan Penjualan Pada CV. Moros Elektrik.	161010039	
3	~~Kamis~~ 19 Maret 2020	Natalia JUDUL PROPOSAL: Pengaruh citra merek, perilaku konsumen & Asosiasi Merek terhadap minat Beli konsumen Pada Handphone merek oppo	161010062	
4	Jumat, 20 Maret 2020	Selvy JUDUL PROPOSAL: Pengaruh fasilitas & Pelayanan trhdap kepuasan memiliki Di Paud sekolah Maitreyawira	161010012	
5	Jumat, 20 Maret 2020	Ravi Fransiska JUDUL PROPOSAL: Pengaruh store ATMOSPHERE & Inovasi Produk trhdap keputusan pembelian konsumen Pda CV mainan Nusantara	161010067	Nesma.
6	Jumat, 20 Maret 2020	Suwandi JUDUL PROPOSAL: Pengaruh perilaku etika & pemasaran trhdap keputusan pembelian pada PT. Mulya Krida Resto Medan	161010058	
		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

FOTO
3x4

Nama Mahasiswa

: Kelvin Wijaya

NIM

: 181010147

Konsentrasi

: Manajemen kewirausahaan

Kelas : Kewirausahaan

Nomor HP, No. WA

: 08225854 2698

Email : kelvinwijaya1609@gmail.com

Alamat Tinggal

: Jln. Berkas Sari No. 59 Uklu

Dosen Pembimbing Akademis

:

TTD :

Ka. Prodi

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa

Dra. Pesta Gultom, M.M

Dr. Hengky Asari, SA
(HONS), M.M, MBA

Kelvin Wijaya

No

Tanggal

Uraian Singkat Bimbingan

Paraf Dosen
Pembimbing

I

II

1

5-09-2021

Bimbingan mengenai judul

2

16-09-2021

Bimbingan mengenai bab 1

3

29-09-2021

Bimbingan mengenai bab II

4

29-11-2021

Bimbingan mengenai Bab III

5

02-12-2021

Bimbingan mengenai revisi Bab 2

6

02-12-2021

Bimbingan mengenai revisi Bab III

7

11-12-2021

Bab 1: Tabel fenomena

8

28-12-2021

Bab 1: ~~Penjelasan aplikasi variabel X & Y dan kriteria statistik~~
Tabel fenomena & analisis

9

Bab 2: χ^2 Teori & indikator reputasi pembelian

10

Bab 3: χ^2 Teori hipotesis & kriteria uji t & F

11

12-1-2022

Bab 1: tabel fenomena & analisis

12

Bab 2: teori pendukung dan masing-masing variabel ditambahkan

13

Bab 3: penulisan uji hipotesis (uji t & uji F)

14

17-1-2022

χ^2 Bab 2 penulisan terdistribusi data ke jurnal &

15

memiliki minimal e-issn

16

24-1-2022

Bab 1, Bab 2, Bab 3 acc lanjut utk sempro

17

18

01-4-2022

Revisi Kuesioner

19

26-4-2022

Acc Kuesioner lanjut kumpul data utk 30 responden

20

05-05-2022

acc ~~data~~ ~~data~~ ~~data~~ ~~data~~

21

22

29/5-2022

Revisi untuk bab 4 & Bab 5

23

27/5-2022

Revisi kedua Bab 4 & Bab 5

24

31/5-2022

Acc untuk sidang juga hijau

25

13/5-2022

Bimbingan bab 4

13/5-2022

Bimbingan bab 5

1/6-2022

Acc sidang juga hijau

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Kelvin Wijaya
NIM/Program Studi : 181010147 / Manajemen
Tempat & Tanggal Lahir : Medan, 16 September 2000
No Handphone : 082258542698
Agama : Buddha
Email : kelvinwijaya1600@gmail.com
Pekerjaan : Gudang
Nama Perusahaan : Selamat Jaya
Latar Belakang Pendidikan : 1. 2006 – 2011 SD Methodist-11
2. 2011 – 2014 SMP Methodist-11
3. 2014 – 2017 SMA W.R Supratman 2 Medan
4. 2018 – Sekarang STIE EKA Prasetya
Nama Ayah : Rudy Wijaya
Nama Ibu : Go Sioe Mei
Alamat Orang Tua : Jl. Berlian Sari No. 59 LK IV

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

Medan, 07 Juni 2022



Kelvin Wijaya