

**ANALISA LOKASI UMKM DAN HARGA DALAM
MENARIK PEMBELIAN KONSUMEN PADA
UMKM JAYA SUKSES MEDAN**

SKRIPSI



STIE EKA PRASETYA

**Ditulis Oleh :
JENIFER
181010111**

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

Judul : ANALISA LOKASI UMKM DAN HARGA
DALAM MENARIK PEMBELIAN
KONSUMEN PADA UMKM JAYA SUKSES
MEDAN

Nama : Jenifer

NIM : 181010111

Program Studi : Manajemen

Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Disetujui Oleh
Tim Pembimbing,

Pembimbing I,



Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.
NIDN : 0124028902

Pembimbing II,



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

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

Judul : ANALISA LOKASI UMKM DAN HARGA
DALAM MENARIK PEMBELIAN KONSUMEN
PADA UMKM JAYA SUKSES MEDAN
Nama : Jenifer
NIM : 181010111
Program Studi : Manajemen
Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Pada 27 Mei 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	Jenifer
NIM	181010111
Judul Tugas Akhir	Analisa Lokasi UMKM dan Harga Dalam Menarik Pembelian Konsumen Pada UMKM Jaya Sukses Medan
Pembimbing Tugas Akhir :	
Pembimbing-I	Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.
Pembimbing-II	Bambang Sutejo, S.Kom., S.E., M.M.

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

Medan, 26 Mei 2022

Jenifer
181010111

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 **“ANALISA LOKASI UMKM DAN HARGA DALAM MENARIK PEMBELIAN KONSUMEN PADA UMKM JAYA SUKSES 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 Dorothy 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 Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya Skripsi ini.
8. Bapak Bambang Sutejo, S.Kom., S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya Skripsi ini.

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

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

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

Medan, 27 Mei 2022
Peneliti

Jenifer
181010111

ABSTRAK

Jenifer, 181010111, 2022, Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Pembelian Pada Jaya Sukses Medan, STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc., Pembimbing II: Bambang Sutejo, S.Kom., S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Lokasi terhadap Pembelian pada Jaya Sukses Medan, mengetahui pengaruh Harga terhadap Pembelian pada Jaya Sukses Medan, mengetahui pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Pembelian pada Jaya Sukses Medan.

Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka atau bilangan. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, data sekunder diperoleh dari data dan literatur yang berkenaan dengan permasalahan yang dibahas. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada perusahaan selama periode 2020 sebanyak 7.392 konsumen. Dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 99 responden. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan **Keputusan Pembelian = 31,067 + 0,452 Lokasi - 0,337 Harga + e.**

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa Lokasi memiliki nilai $t_{hitung} (9,109) > t_{tabel} (1,985)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Jaya Sukses. Hasil analisis menunjukkan Harga memiliki nilai $t_{hitung} (9,109) > t_{tabel} (1,985)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Jaya Sukses.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lokasi dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian pada Jaya Sukses Medan berdasarkan nilai $F_{hitung} (72,695) > F_{tabel} (3,07)$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Lokasi dan Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Jaya Sukses. Hasil penelitian ini didukung oleh nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,602 artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Lokasi dan Harga sebesar 60,2% sedangkan sisanya 39,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti kegiatan promosi, kualitas produk, layanan, kepuasan dan berbagai variabel lainnya.

Kata Kunci: Lokasi, Harga, Pembelian

ABSTRACT

Jenifer, 181010111, 2022, Effect of Location and Price on Purchases at Jaya Sukses Medan, STIE Eka Prasetya, Management Study Program, Supervisor I: Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc., Supervisor II: Bambang Sutejo, S.Kom., S.E., M.M.

This study aims to determine the effect of location on purchases at Jaya Sukses Medan, determine the effect of price on purchases at Jaya Sukses Medan, determine the effect of location and price on purchases at Jaya Sukses Medan.

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. Pop The research population that will be used in the study are all consumers who made purchases at the company during the 2020 period as many as 7,392 consumers. By using the Slovin formula with an error rate of 10%, the number of samples obtained is 99 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression analysis method. The results of the analysis give the equation of Purchase Decision = $31.067 + 0.452 \text{ Location} - 0.337 \text{ Price} + e$.

The results of the research analysis show that the location has a value of tcount (9.109) > ttable (1.985) with a significant level of $0.000 < 0.05$ so it can be concluded that there is a partially significant positive effect between location on purchasing decisions at Jaya Sukses. The results of the analysis show that the price has a value of tcount (9.109) > ttable (1.985) with a significant level of $0.000 < 0.05$ so it can be concluded that there is a partially significant positive effect between Location and Purchase Decision at Jaya Sukses.

The results showed that Location and Price had a positive and significant effect on Purchases at Jaya Sukses Medan based on the value of Fcount (72.695) > Ftable (3.07) with a significance of $0.00 < 0.05$ so it can be concluded that there is a significant effect between Location and Prices simultaneously on the Purchase Decision on Jaya Sukses. The results of this study are supported by the value of R Square (R²) or the coefficient of determination obtained is 0.602, meaning that the Purchasing Decision variable can be explained by the Location and Price variables of 60.2% while the remaining 39.8% is influenced by other factors originating from outside. this research model such as promotional activities, product quality, service, satisfaction and various other variables.

Keywords: Location, Price, Purchase.

MOTTO

“Jika kita „tidak mudah menyerah“, maka kita sudah dekat sekali dengan kesuksesan. Karena di dunia ini, ada dua orang yang susah sekali dikalahkan :

- 1. Orang yang sabar; 2. Orang yang tidak mudah menyerah”**

(Tere Liye)

“Belajar adalah harta yang akan mengikuti pemiliknya kemana saja”

(Confucius)

“Tujuan memperoleh pengetahuan adalah memelihara karakter seseorang. Tetapi orang yang hanya mengejar pengetahuan sebagai tujuan akhir akan kehilangan makna pendidikan”

(Confucius)

PERSEMBAHAN

SKRIPSI ini kupersembahkan untuk :

Tuhan Yang Maha Esa yang selalu membantu dan menjadi pelindungku.

Terimakasih banyak...

Dosen pembimbing I dan dosen pembimbing II ku yang sudah meluangkan waktu untuk membimbingku sampai selesainya proses penyusunan skripsi ini walaupun mungkin kalian lelah dan punya waktu yang sangat padat. Terimakasih banyak atas pelajaran, canda tawa dan momen-momen kebersamaan kita selama 1 tahun ini...

Orangtua dan saudara-saudaraku yang ada di rumah dan diluar kota. Terimakasih atas semua dukungan dan waktu yang telah kalian berikan untuk ku walaupun kalian juga sibuk....

Semua rekan kerjaku yang selalu menghibur dan beri semangat pantang menyerah terimakasih...

Semua teman seangkatan dan seperjuanganku terimakasih banyak untuk semua sharing, keluh kesah, canda tawa dan momen-momen gila kita selama 3.5 tahun ini...

Dan untuk sahabat kecilku dan sohib-sohibku yang selalu membakar semangatku, yang selalu memaki aku ketika aku ngeluh lelah dan pengen nyerah, yang selalu ingetin aku buat maju terus hantam terus tembok itu, dan untuk waktu 24 jamnya yang siap diganggu.

Terimakasih banyak buat kalian yang memang paling Best of the Best dari yang lain...

DAFTAR ISI

JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

KATA PENGANTAR iii

ABSTRAK..... vi

ABSTRACT.....vii

MOTTO.....viii

PERSEMBAHAN ix

DAFTAR ISI v

DAFTAR TABEL x

DAFTAR GAMBAR xi

DAFTAR LAMPIRAN xii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Identifikasi Masalah 4

1.3 Batasan Masalah..... 5

1.4 Rumusan Masalah 5

1.5 Tujuan Penelitian..... 5

1.6 Kegunaan Penelitian..... 6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1	Landasan Teori	7
2.1.1	Teori Keputusan Pembelian	7
2.1.1.1	Pengertian Keputusan Pembelian	7
2.1.1.2	Indikator Keputusan Pembelian	8
2.1.1.3	Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	9
2.1.2	Teori Tentang Lokasi	10
2.1.2.1	Pengertian Lokasi	10
2.1.2.2	Indikator Lokasi	12
2.1.2.3	Karakteristik Lokasi Strategis	12
2.1.3	Teori Tentang Harga	13
2.1.3.1	Pengertian Harga	13
2.1.3.2	Indikator Harga	14
2.1.3.3	Manfaat Penetapan Harga	14
2.1.3.4	Indikator Inovasi	18
2.1.4	Teori Tentang Harga	15
2.1.4.1	Pengertian Harga	15
2.1.4.2	Manfaat Menetapkan Harga	16
2.2	Penelitian Terdahulu	15
2.3	Kerangka Konseptual	17
2.4	Hipotesis Penelitian	17

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian	19
-----	-----------------------------------	----

3.1.1	Lokasi Penelitian.....	19
3.1.2	Waktu Penelitian.....	19
3.2	Jenis dan Sumber Data	19
3.2.1	Jenis Data	19
3.2.2	Sumber Data.....	19
3.3	Populasi dan Sampel.....	20
3.3.1	Populasi Penelitian	20
3.3.2	Sampel Penelitian.....	21
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	22
3.5	Teknik Pengumpulan Data	23
3.6	Teknik Analisis Data	23
3.6.1	Uji Validitas	23
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	24
3.6.3	Uji Asumsi Klasik	24
3.6.3.1	Uji Normalitas	24
3.6.3.2	Uji Multikolinieritas	25
3.6.3.3	Uji Heteroskedastisitas	26
3.6.4	Analisis Regresi Linier Berganda.....	26
3.6.5	Koefisien Determinasi (R^2)	27
3.6.6	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	27
3.6.7	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F).....	27

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Penelitian	29
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan	29

4.2	Hasil Penelitian.....	29
4.2.1	Karakteristik Responden	29
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	31
4.2.2.1	Uji Validitas	31
4.2.2.2	Uji Reliabilitas	34
4.2.3	Uji Asumsi Klasik.....	36
4.2.3.1	Uji Normalitas.....	36
4.2.3.2	Uji Multikolinieritas.....	40
4.2.3.3	Uji Heteroskedastisitas	41
4.2.4	Teknik Analisis Data.....	42
4.2.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda	42
4.2.4.2	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	44
4.2.4.3	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)....	45
4.2.4.4	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	47
4.3	Pembahasan.....	48

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN

AKADEMIS

5.1	Kesimpulan.....	51
5.2	Implikasi Manajerial.....	52
5.3	Saran Akademis.....	53

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 Toko Jaya Sukses Periode 2016 - 2020	2
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	22
Tabel 3.2	Skala <i>Likert</i>	23
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	29
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian.....	30
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	30
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X_1).....	32
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_2).....	32
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	33
Tabel 4.7	Uji Reliabilitas Variabel Lokasi (X_1).....	35
Tabel 4.8	Uji Reliabilitas Variabel Harga (X_2)	35
Tabel 4.9	Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	36
Tabel 4.10	Hasil Pengujian Statistik Normalitas	39
Tabel 4.11	Hasil Uji Multikolinieritas	40
Tabel 4.12	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	43
Tabel 4.13	Hasil Pengujian Parsial (Uji-t).....	45
Tabel 4.14	Hasil Pengujian Serempak (Uji-F)	46
Tabel 4.15	Uji Koefisien Determinan (R^2)	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	20
Gambar 4.1 Grafik Histogram.....	37
Gambar 4.2 Normal <i>Probability Plot of Regression</i>	38
Gambar 4.3 Grafik <i>Scatterplot</i>	41

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner**
- Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas**
- Lampiran 3 Hasil Analisis Data Validitas Lokasi (X_1)**
- Lampiran 4 Hasil Analisis Data Reliabilitas Lokasi (X_1)**
- Lampiran 5 Hasil Analisis Data Validitas Harga (X_2)**
- Lampiran 6 Hasil Analisis Data Reliabilitas Harga (X_2)**
- Lampiran 7 Hasil Analisis Data Validitas 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

Aktivitas perekonomian dewasa ini baik skala global maupun nasional sedang mengalami penurunan tidak terkecuali dengan Indonesia. Kondisi ini disebabkan karena masyarakat sedang dihadapkan dengan pandemik Covid - 19. Penurunan aktivitas perekonomian tidak dapat dihindari dikarenakan fokus utama dari setiap kebijakan yang diambil oleh pemerintah terletak pada kesehatan. Pemerintah Indonesia banyak membuat kebijakan seperti Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang berdampak secara langsung pada penurunan aktivitas perekonomian dibandingkan kondisi sebelum pandemik.

Penurunan aktivitas perekonomian berdampak pada keadaan perusahaan dimana banyak perusahaan yang mengalami penurunan pendapatan bahkan kerugian sehingga memberlakukan kebijakan merumahkan pegawai atau karyawan. Dampak Covid-19 menjadi semakin terasa bagi masyarakat Indonesia yang terkhusus dalam menjalankan sektor UMKM, yang selama ini menjadi tulang punggung perekonomian menjadi sektor yang paling terdampak. UMKM merupakan singkatan dari Usaha Mikro Kecil Menengah yang dapat didefinisikan sebagai bisnis yang dijalankan individu, rumah tangga, atau badan usaha ukuran kecil yang dapat dilokasikan sesuai kebutuhan pengusahannya.

Banyak keluhan yang diterima dari para pelaku UMKM seperti penjualan yang menurun, sulit memperoleh bahan baku, serta proses distribusi yang menjadi

terhambat. Akibat penurunan ekonomi ini, sejumlah negara pun perlahan-lahan menerapkan *new normal* guna mendorong kembali roda perekonomian dimana mereka secara perlahan-lahan mulai mencabut pembatasan sosial demi menyelamatkan pekerjaan masyarakat dan memulai kembali aktivitas perekonomian. Tidak terkecuali Indonesia dimana pemerintah mulai menginformasikan *new normal* dengan mengizinkan karyawan berusia di bawah 45 tahun untuk kembali bekerja dan semua usaha untuk mulai kembali beraktivitas dengan syarat menerapkan seluruh protocol kesehatan yang telah dicantumkan. Dengan diterapkannya era *new normal* diharapkan perekonomian akan tumbuh kembali dan usaha UMKM yang ada mulai dapat berjalan kembali.

Jaya Sukses merupakan sebuah toko yang beroperasi dalam bidang penjualan *stationery* yang berupa pulpen, buku, pensil, penghapus, HVS, dan berbagai barang kebutuhan kerja pembeli lainnya. Jaya Sukses sendiri beralamat di jalan Bilal Ujung Komp. Villa Bilal Mas No. B7, Medan. Jaya Sukses mulai mengoperasikan usahanya sejak tahun 2014 dan mulai saat itu. Berikut ini terlampir data penjualan toko:

Tabel 1.1
Data Penjualan Toko Jaya Sukses Periode 2016 sampai 2020

Tahun	Nominal Penjualan
2016	Rp. 417.321.000
2017	Rp. 408.283.000
2018	Rp. 372.194.000
2019	Rp. 369.623.000
2020	Rp. 305.077.000

Sumber: Jaya Sukses, 2021

Pada tabel di atas, penjualan toko terlihat tidak stabil dan dalam kurun waktu 2 tahun berturut-turut mengalami penurunan yaitu pada tahun 2016 sampai

dengan 2018, sedangkan untuk tahun 2019 mengalami kenaikan kembali yang kemudian disusul dengan adanya penurunan pada tahun 2020 yang disebabkan oleh pandemi Covid-19. Walaupun demikian penjualan dari tahun 2014 telah terlihat jelas bahwa toko sulit untuk mengembangkan usahanya jika dibiarkan terus dalam keadaan dimana pembelian pembeli sangat minim dan juga tidak pernah adanya pembelian berulang dari pembeli lain. Untuk pembeli yang sering melakukan pembelian kembali juga hanya pembeli sekitar saja dan hal tersebut juga biasanya dilakukan 2 minggu sekali untuk pembelian keperluan belajar anak ataupun peralatan kerja sendiri. Hal ini jika dibiarkan terus menerus, tidak menutup kemungkinan akan menyebabkan toko menutup gerainya karena terlalu sepi akan pembeli.

Faktor pertama yang diduga menyebabkan sepiya penjualan toko merupakan Lokasi. Menurut Kurniawan (2018:36), Lokasi merupakan tempat pengusaha menentukan letak usaha mereka dimana pemilihan tempat menjadi faktor terpenting dalam menjalankan bisnis. Dalam hal ini, permasalahan Lokasi dinilai tidak bagus karena Lokasi tempat beroperasinya Jaya Sukses memiliki banyak pesaing yang saling menawarkan barang sejenis dengan penawaran yang sejenis pula dimana hal tersebut membuat pilihan pembeli menjadi terbagi-bagi karena biasanya pembeli saat melakukan pembelian *stationery* tidak perlu melakukan banyak pertimbangan karena pembeli merasa hampir seluruh toko memiliki kualitas *stationery* yang sama dan juga perbedaan harga yang hampir sama pula sehingga membuat Lokasi toko Jaya Sukses yang berada dipertengahan sering kesulitan dalam mendapatkan pembeli. Selain itu Lokasi toko juga terlihat

kurang bersih dan suasana toko tidak dapat menjadi daya tarik bagi pembeli karena pembeli berpersepsi bahwa toko tidak akan lengkap barangnya.

Faktor dugaan lainnya merupakan Harga dimana menurut Kurniawan (2018:22), Harga merupakan suatu nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang mempunyai nilai guna beserta pelayanannya. Harga yang ditetapkan oleh toko dinilai lebih tinggi sedikit dibandingkan tempat lainnya dimana untuk selisih harga sebuah pulpen dapat mencapai Rp. 1.000 dimana walaupun nominalnya tidak besar, akan tetapi ada beberapa pembeli yang merasa rugi atas Harga tersebut. Belum lagi beberapa pembeli juga lebih suka memilih langsung melakukan pembelian dalam jumlah yang banyak di tempat grosir karena dinilai akan lebih murah dibandingkan toko. Sama halnya dengan penjualan HVS dimana toko menjual dengan Harga yang lebih tinggi daripada tempat lainnya.

Berdasarkan uraian latar belakang yang sedang terjadi membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada toko dengan judul **“ANALISA LOKASI UMKM DAN HARGA DALAM MENARIK PEMBELIAN PEMBELI PADA UMKM JAYA SUKSES MEDAN.”**

1.2 Identifikasi Masalah

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

1. Lokasi dari Jaya Sukses dinilai kurang terlihat dengan jelas dan juga untuk tempatnya dinilai tidak dapat memberikan kenyamanan bagi pembeli saat melakukan pembelian.

2. Harga yang ditetapkan untuk setiap barang-barangnya dinilai lebih mahal dibandingkan toko lainnya sehingga membuat pembeli berpikir kembali sebelum melakukan pembelian.

1.3 Batasan Masalah

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

1.4 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana pengaruh Lokasi UMKM dalam menarik Pembelian pembeli pada UMKM Jaya Sukses Medan?
2. Bagaimana pengaruh Harga dalam menarik Pembelian pembeli pada UMKM Jaya Sukses Medan?
3. Bagaimana pengaruh Lokasi UMKM dan Harga dalam menarik Pembelian pembeli pada UMKM Jaya Sukses Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh Lokasi UMKM dalam menarik Pembelian pembeli pada UMKM Jaya Sukses Medan.
2. Untuk menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh Harga dalam menarik Pembelian pembeli pada UMKM Jaya Sukses Medan.
3. Untuk menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh Lokasi UMKM dan Harga dalam menarik Pembelian pembeli pada UMKM Jaya Sukses Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

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

1. Bagi Jaya Sukses Medan
Sebagai dasar perbaikan keunggulan dalam bersaing pada barang sejenis dan sebagai informasi mengenai bagaimana pengaruh Lokasi UMKM dan Harga dalam menarik Pembelian pembeli pada UMKM Jaya Sukses Medan.
2. Bagi Akademisi
Sebagai tambahan referensi kepustakaan yang dapat digunakan mahasiswa khususnya Jurusan Manajemen mengenai variabel Lokasi UMKM dan Harga dalam menarik Pembelian pembeli pada UMKM Jaya Sukses Medan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Semakin banyaknya produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan Keputusan Pembelian. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli

Menurut Firmansyah (2018:27), Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Menurut Darmis (2021:23), Keputusan Pembelian adalah suatu kegiatan mengumpulkan informasi dan mengelola informasi sehingga pada akhirnya hasil dari pengelolaan informasi ini akan membuat suatu keputusan yang akan diambil.

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

Menurut Bancin (2019:22), Keputusan Pembelian merupakan suatu tindakan akhir yang dilakukan konsumen sebagai bentuk jawab atas kebutuhan konsumen melalui serangkaian proses evaluasi beberapa alternatif yang ada.

Menurut Sawlani (2021:19), Keputusan Pembelian adalah 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.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Keputusan Pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

2.1.1.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2018:27), dengan demikian seorang konsumen dalam melakukan keputusan membeli terdapat beberapa pengukuran yaitu:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recoqnition*)

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

2. Pencari Informasi (*Informasi Search*)

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

terhadap informasi produk. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal, pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan, sedangkan pencarian pasif hanya membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan.

3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

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

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

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

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

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

2.1.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Purboyo, dkk (2021:39), faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian pelanggan terdapat 4 faktor yaitu:

1. Kebudayaan

Adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar.

2. Sosial

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

3. Usia

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

4. Psikologi

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

2.1.2 Teori Tentang Lokasi

2.1.2.1 Pengertian Lokasi

Lokasi bisnis merupakan tempat yang menjadi pusat kegiatan bisnis, baik teknis, administrasi, ataupun manajerial. Sebab, dengan Lokasi yang strategis dapat memperbesar peluang demi mendapatkan konsumen. Sebaliknya, apabila Lokasi usaha yang dimiliki kurang bagus maka penjualan pun nantinya kurang maksimal.

Menurut Kurniawan (2018:36), Lokasi adalah tempat pengusaha menentukan letak usaha mereka dimana pemilihan tempat menjadi faktor terpenting dalam menjalankan bisnis.

Menurut Halim, dkk (2021:63), Lokasi adalah tempat organisasi memilih untuk menemukan produk atau layanannya sehingga konsumen sasaran dapat dengan mudah mengaksesnya.

Menurut Rachmawati (2020:92), Pemilihan Lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal sebab Lokasi dapat menentukan ramai atau tidaknya pengunjung.

Menurut Wijayanti (2019:52), Lokasi merupakan hasil kebijakan tentang distribusi dan tingkatan pelayanan terhadap konsumen yang meliputi jaringan distribusi, area, transportasi, dan penyediaan produk yang mudah dijangkau oleh konsumen.

Menurut Bahri (2019:174), Lokasi Perusahaan merupakan suatu tempat dimana sebuah perusahaan melakukan operasional bisnisnya dalam menghasilkan atau meningkatkan nilai guna suatu barang atau jasa yang bertujuan untuk mendapatkan laba sebesar-besarnya.

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

2.1.2.2 Indikator Lokasi

Menurut Tjiptono (dalam sastrawan,I.W.,2015:179), menyebutkan beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan tempat atau lokasi usaha, yaitu:

1. Aksesibilitas

Misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.

2. Visibilitas

Merupakan lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

3. Tempat parkir

Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

4. Persaingan

Dalam menentukan lokasi, perlu dipertimbangkan apakah di daerah yang sama atau minimal jaraknya tidak terlalu jauh terdapat pengusaha/perusahaan sejenis.

5. Lingkungan

Daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan.

2.1.2.3 Karakteristik Lokasi Strategis

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

1. Penetapan dan pemilihan suatu Lokasi usaha akan meminimalkan biaya.

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

2.1.3 Teori Tentang Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Harga pada sebuah bisnis adalah sangat penting, terutama untuk menjaga keberlangsungan operasional bisnis. Dengan perencanaan yang baik, suatu usaha bisa menentukan Harga yang akan saling menguntungkan baik bagi bisnis, maupun bagi konsumen.

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

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

Menurut Wijayanti (2019:51), Harga merupakan hasil kebijakan tentang Harga Produk, yang meliputi daftar Harga, diskon, periode pembayaran, jangka waktu kredit, atau kebijakan lainnya.

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

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

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Harga merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

2.1.3.2 Indikator Harga

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

1. Daya beli konsumen
2. Ketersediaan konsumen untuk membeli
3. Posisi produk dalam gaya hidup konsumen
4. Manfaat produk bagi konsumen

2.1.2.3 Manfaat Harga

Menurut Tjiptono dan Diana (2016:219), secara garis besar peranan Harga adalah sebagai berikut:

1. Harga yang dipilih berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas. Harga yang terlalu mahal atau sebaliknya terlalu murah berpotensi menghambat pengembangan produk. Oleh sebab itu, pengukuran sensitivitas Harga amat penting dilakukan.
2. Harga jual secara langsung menentukan keuntungan operasi.
3. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan mempengaruhi persepsi umum terhadap produk atau merek dan berkontribusi pada posisi merek dalam

evoked set pelanggan potensial. Pelanggan acapkali menjadikan Harga sebagai indikator kualitas, khususnya dalam pasar produk pelanggan.

4. Harga merupakan alat atau bahan langsung untuk melakukan perbandingan antara produk atau merek yang saling bersaing.
5. Strategi Harga harus selaras dengan komponen bauran pemasaran lainnya. Harga harus dapat menutup biaya pengembangan, promosi, dan distribusi produk.
6. Akselerasi perkembangan teknologi dan semakin singkatnya siklus hidup produk menuntut Harga yang akurat sejak awal.
7. Proliferasi merek dan produk yang seringkali tanpa dibarengi diferensiasi memadai berimplikasi pada pentingnya *positioning* Harga yang tepat.
8. Peraturan pemerintah, etika, dan pertimbangan sosial membatasi otonomi dan fleksibilitas perusahaan dalam menetapkan Harga.
9. Berkurangnya daya beli di sejumlah kawasan berdampak pada semakin tingginya sensitivitas Harga, yang pada gilirannya memperkuat peranan Harga sebagai instrumen pendorong penjualan dan pangsa pasar.

2.2 Penelitian Terdahulu

Ketika seorang peneliti mempersiapkan penelitiannya, maka keberadaan hasil penelitian yang relevan sangatlah berguna bagi seorang peneliti dimana selain dapat menambah wawasan seorang peneliti tentang apa yang akan diteliti, peneliti juga dapat mempelajari metode penelitian yang sudah digunakan

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

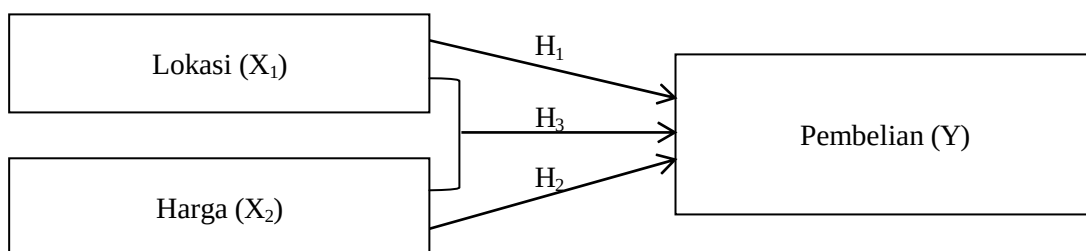
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Korniawan Raharjo dan Suryono Budi Santosa (2015) <i>Diponegoro Journal of Management</i> , Vol.4, No.4, 2015. ISSN : 2337-3792 Demak	Analisis Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian di T.B. Rajawali Kalicilik Demak	Independen X ₁ =Lokasi X ₂ =Kualitas Pelayanan X ₃ =Persepsi Harga Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Lokasi, kualitas pelayanan dan persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2	Fachreza Yuli Kurniawan (2017) <i>e-Proceeding of Management</i> , Vol.4, No.1, 2017. ISSN : 2355-9357 Bandung	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Perusahaan Konveksi Inglorious Industries di Kota Bandung	Independen X ₁ =Kualitas Produk X ₂ =Harga X ₃ =Kepercayaan Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil secara parsial maupun simultan kualitas produk, Harga dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3	Vania Senggetang, Silvy L. Mandey dan Silcyljeova Moniharapon (2019) <i>Jurnal EMBA</i> , Vol.7, No.1, 2019. ISSN : 2303-1174 Manado	Pengaruh Lokasi, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado	Independen X ₁ =Lokasi X ₂ =Promosi X ₃ =Harga Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Lokasi, promosi, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4	Shella Dwi Rahmaniyah (2018) <i>Simki Economic</i> , Vol.2, No.3, 2018. ISSN : 2599-0748 Kediri	Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pusat Oleh-Oleh GTT UD Kediri	Independen X ₁ =Promosi X ₂ =Lokasi X ₃ =Produk Dependen Y= Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan promosi, Lokasi, dan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian.

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
5	Dewi Wahyu Tri Utama, Kusnanto Darmawan dan Tri Palupi Robustin (2019) <i>Journal of Organization and Business Management</i> , Vol.2, No.2, 2019. ISSN : 2715-5579 Semarang	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Setia Kawan Stationery di Kabupaten Lumajang	Independen X_1 =Kualitas Produk X_2 =Harga Dependen Y =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan kualitas produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2.3 Kerangka Konseptual

Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

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

- H₁: Terdapat pengaruh Lokasi UMKM dalam menarik Pembelian konsumen pada UMKM Jaya Sukses Medan.
- H₂: Terdapat pengaruh Harga dalam menarik Pembelian konsumen pada UMKM Jaya Sukses Medan.

H₃: Terdapat pengaruh Lokasi UMKM dan Harga dalam menarik Pembelian konsumen pada UMKM Jaya Sukses Medan.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dilakukannya penelitian adalah Jaya Sukses yang beralamat di jalan Bilal Ujung Komp. Villa Bilal Mas No. B7, Medan.

3.1.2 Waktu Penelitian

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

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

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

3.2.2 Sumber Data

Menurut Sujana (2019:68) ada dua sumber data berdasarkan sumbernya yang umumnya digunakan dalam penelitian yaitu :

1. Data Primer

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

secara langsung di lokasi penelitian melalui proses wawancara dengan para informan

2. Data Sekunder

Adalah data yang diperoleh dari hasil penelitian orang lain atau sumber informasi ilmiah lainnya yang relevan dengan permasalahan dalam penelitian ini seperti sumber yang telah didokumentasikan dan dipublikasikan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Menurut Qamar dan Rezah (2020:140), populasi merupakan sekumpulan objek penelitian yang menjadi sasaran pengamatan penelitian. Namun oleh karena adakalanya populasi terlampaui besar jumlah, maka secara metode diperlukan teknik untuk tidak perlu keseluruhannya diobservasi atau diamati, dengan menggunakan teknik sampel atau *sampling*.

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

Menurut Jaya (2019:10), sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian.

Menurut Qamar dan Rezah (2020:140), sampel merupakan bagian dari unit-unit populasi yang dipilih berdasarkan pertimbangan ilmiah sebagai *sampling*.

Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada perusahaan selama periode 2020 sebanyak 7.392 konsumen.

Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan adalah sebanyak 7.392 konsumen maka jumlah populasi akan diperkecil dengan teknik sampel slovin dengan tingkat kepercayaan 90% dan tingkat error 10% dimana rumus slovin yang digunakan adalah :

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Toleransi Kesalahan (10%)

$$n = \frac{7.392}{1+7.392(10\%^2)}$$

$$= \frac{7.392}{1+7.392(0,01)}$$

$$= \frac{7.392}{1+73,92}$$

$$= \frac{7.392}{74,92}$$

$$= 99$$

Berdasarkan data dari jumlah populasi diatas yang berjumlah 7.392 konsumen dan dilakukan pengecilan jumlah sampel dengan rumus slovin dengan penggunaan tingkat toleransi kesalahan sebesar 10% maka dengan demikian dapat

diketahui bahwa jumlah dari sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 99 konsumen. Sedangkan teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *accidental sampling* dimana konsumen yang ditemui terlebih dahulu secara kebetulan akan dijadikan sebagai sampel.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

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

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Lokasi (X ₁)	Lokasi adalah tempat pengusaha menentukan letak usaha mereka dimana pemilihan tempat menjadi faktor terpenting dalam menjalankan bisnis. Kurniawan (2018:36)	1. Aksesibilitas 2. Visibilitas 3. Tempat parkir 4. Persaingan 5. Lingkungan Tjiptono (2015:179)	Skala <i>Likert</i>
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>
Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih. Firmansyah (2018:27)	1. Pengenalan masalah 2. Pencari informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian Firmansyah (2019:93)	Skala <i>Likert</i>

3.5 Teknik Pengumpulan Data

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

Menurut Almahdali (2020:49), skala *Likert* dimaksudkan sebagai skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap atau pendapat seseorang atau kelompok mengenai sebuah peristiwa atau fenomena sosial. Skala *Likert* umumnya menggunakan 5 angka penelitian yaitu:

Tabel 3.2
Skala Likert

Nilai	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Fathoroni, dkk (2020:236), uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Teknik pengujian yang digunakan untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* diuji dari dua arah dengan signifikansi 0,05. Keputusan uji validitas item responden berdasarkan pada nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = N-2$ dan taraf signifikan sebesar 5%, maka item pernyataan tersebut dikatakan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

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

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

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Menurut Purnomo (2019:49), ada beberapa alat uji yang sering dilakukan dalam uji asumsi klasik yaitu diantaranya uji normalitas, uji 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 Priyatno (2018:130), uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*, kriteria pengujiannya:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,1$, maka data berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,1$, maka data tidak berdistribusi 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.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

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

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

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:140), berdasarkan jumlah variabel bebasnya, maka regresi dibedakan menjadi 2 yaitu regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Untuk regresi linear sederhana hanya terdiri dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat, sedangkan untuk regresi linier berganda terdiri dari 2 atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat. Untuk persamaan regresi linier pada umumnya dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Pembelian (*dependent variabel*)

X₁ = Lokasi (*independent variabel*)

X₂ = Harga (*independent variabel*)

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien regresi

e = Persentase kesalahan (10%)

3.6.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:141), analisis koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 – 1. Nilai koefisien determinasi yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya nilai koefisien determinasi yang besar dan mendekati 1 menunjukkan bahwa hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel variabel terikat.

3.6.6 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:137), uji t ini juga disebut dengan uji parsial, pengujian ini bertujuan untuk menguji signifikan pengaruh secara parsial antara variabel independen dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 10%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah:

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

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

3.6.7 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Mulyono (2018:113), uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,1. Apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar daripada nilai F menurut tabel maka hipotesis alternatif,

yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan $(\alpha) = 10\%$. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

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

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

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat

Jaya Sukses adalah sebuah toko yang beroperasi dalam bidang penjualan *stationery* yang berupa pulpen, buku, pensil, penghapus, HVS, dan berbagai produk kebutuhan kerja konsumen lainnya. Jaya Sukses sendiri beralamat di jalan Bilal Ujung Komp. Villa Bilal Mas No. B7, Medan. Jaya Sukses mulai mengoperasikan usahanya sejak tahun 2014.

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 92 konsumen dari toko yang dijadikan sebagai responden diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, jumlah pembelian, dan frekuensi pembelian. Berikut ini karakteristik responden akan dijelaskan pada tabel dibawah ini diantaranya :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	61	62%
Wanita	38	38%
Total	99	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas, dapat dilihat bahwa responden laki-laki yang melakukan pembelian pada produk toko adalah sebanyak 61 orang atau 62% dari total responden sedangkan responden wanita yang melakukan pembelian pada produk toko adalah sebanyak 38 orang atau 38% dari total responden. Dengan demikian dapat diketahui bahwa dominan konsumen yang melakukan pembelian pada toko adalah laki-laki.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

Jumlah Pembelian	Jumlah Responden	Persentase (%)
1 Produk	51	52%
2 Produk	29	29%
> 2 Produk	19	19%
Total	99	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa responden dengan jumlah pembelian 1 produk adalah sebanyak 51 orang atau 52% dari total responden. Responden dengan jumlah pembelian 2 produk adalah sebanyak 29 orang atau 29% dari total responden sedangkan responden dengan jumlah pembelian lebih dari 2 produk adalah 19 orang atau 19% dari total responden. Dengan demikian dominan responden yang melakukan pembelian pada produk toko adalah konsumen dengan jumlah pembelian 1 produk.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Jumlah Responden	Persentase (%)
Sekali Sebulan	71	72%
Dua Kali sampai Tiga Kali Sebulan	18	18%
Lebih Dari Tiga Kali Sebulan	10	10%
Total	99	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang membeli sekali sebulan adalah sebanyak 71 orang atau 72% dari total responden. Responden yang membeli dua kali sampai tiga kali sebulan sebanyak 18 orang atau 18% dari total responden sedangkan responden yang membeli lebih dari tiga kali sebulan sebanyak 10 orang atau 10% dari total responden. Dengan demikian, dominan responden yang membeli pada produk toko adalah konsumen yang membeli sekali sebulan.

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

Untuk Nilai r_{tabel} dapat dilihat pada tabel r dengan $df = n-2$ pada tingkat signifikansi 5% dimana (n) adalah jumlah sampel sebanyak 30 maka akan didapatkan nilai batas minimal korelasi adalah sebesar 0.361. Berikut ini hasil uji validitas untuk variabel penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah :

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X₁)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Jaya Sukses memilih lokasi yang mudah dijangkau oleh seluruh konsumen.	0.836	0.361	Valid
2	Jaya Sukses berlokasi di jalan yang sering dilewati oleh konsumen.	0.899	0.361	Valid
3	Jaya Sukses berada pada area yang mudah dilihat dari jarak pandang normal.	0.864	0.361	Valid
4	Jaya Sukses memiliki lokasi di sekitar area perdagangan.	0.868	0.361	Valid
5	Jaya Sukses memiliki tempat parkir yang aman dan nyaman.	0.848	0.361	Valid
6	Jaya Sukses memiliki area parkir yang memadai dan luas.	0.801	0.361	Valid
7	Jaya Sukses berada pada area persaingan yang ketat.	0.745	0.361	Valid
8	Terdapat banyak toko yang menjual barang sejenis dengan Jaya Sukses.	0.712	0.361	Valid
9	Jaya Sukses berdekatan dengan tempat kerja dan pabrik.	0.683	0.361	Valid
10	Jaya Sukses berada di dekat dengan sekolah dan toko komputer.	0.644	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

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

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X₂)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Harga yang dijual oleh Jaya Sukses terjangkau murah.	0.858	0.361	Valid
2	Masyarakat area sekitar Jaya Sukses memiliki daya beli yang tinggi.	0.750	0.361	Valid

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
3	Konsumen bersedia membeli produk yang ditawarkan oleh Jaya Sukses.	0.810	0.361	Valid
4	Harga yang ditetapkan membuat konsumen bersedia untuk membeli produk Jaya Sukses.	0.589	0.361	Valid
5	Konsumen membutuhkan produk Jaya Sukses untuk aktivitas kerjanya.	0.678	0.361	Valid
6	Produk Jaya Sukses dapat mempengaruhi aktivitas kerja konsumen.	0.752	0.361	Valid
7	Produk Jaya Sukses menawarkan banyak manfaat kepada konsumen.	0.722	0.361	Valid
8	Harga yang ditetapkan Jaya Sukses sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen.	0.675	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

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

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Dengan adanya produk <i>stationery</i> dapat membantu konsumen menjalankan kegiatan aktivitasnya sehari-hari.	0.881	0.361	Valid
2	Jaya Sukses menjual kebutuhan sehari-hari para konsumen.	0.816	0.361	Valid
3	Konsumen melakukan pencarian terhadap tempat penjualan <i>stationery</i> .	0.665	0.361	Valid
4	Konsumen mendapatkan informasi mengenai Jaya Sukses karena melewati lokasinya.	0.732	0.361	Valid

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
5	Konsumen melakukan evaluasi terhadap suasana toko Jaya Sukses.	0.794	0.361	Valid
6	Konsumen mengevaluasi berbagai produk yang dijual oleh Jaya Sukses.	0.811	0.361	Valid
7	Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian pada Jaya Sukses.	0.674	0.361	Valid
8	Konsumen membeli karena menilai produk yang ditawarkan sangat terjangkau harganya.	0.553	0.361	Valid
9	Konsumen merasa puas pasca membeli produk dari Jaya Sukses.	0.586	0.361	Valid
10	Konsumen akan kembali melakukan pembelian ketika memerlukannya.	0.575	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.6 diatas 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.

Hasill uji reliabilitas variabel Lokasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut:

Tabel 4.7
Uji Reliabilitas Variabel Lokasi (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,934	10

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa dari butir *item* untuk variabel Lokasi (X_1) tersebut berada diantara 0,6 – 0,79 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

Hasill uji reliabilitas variabel Harga dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas Variabel Harga (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,873	8

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

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

Hasill uji reliabilitas variabel Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,883	10

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa butir *item* untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) tersebut berada diantara 0,6 – 0,79 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 :

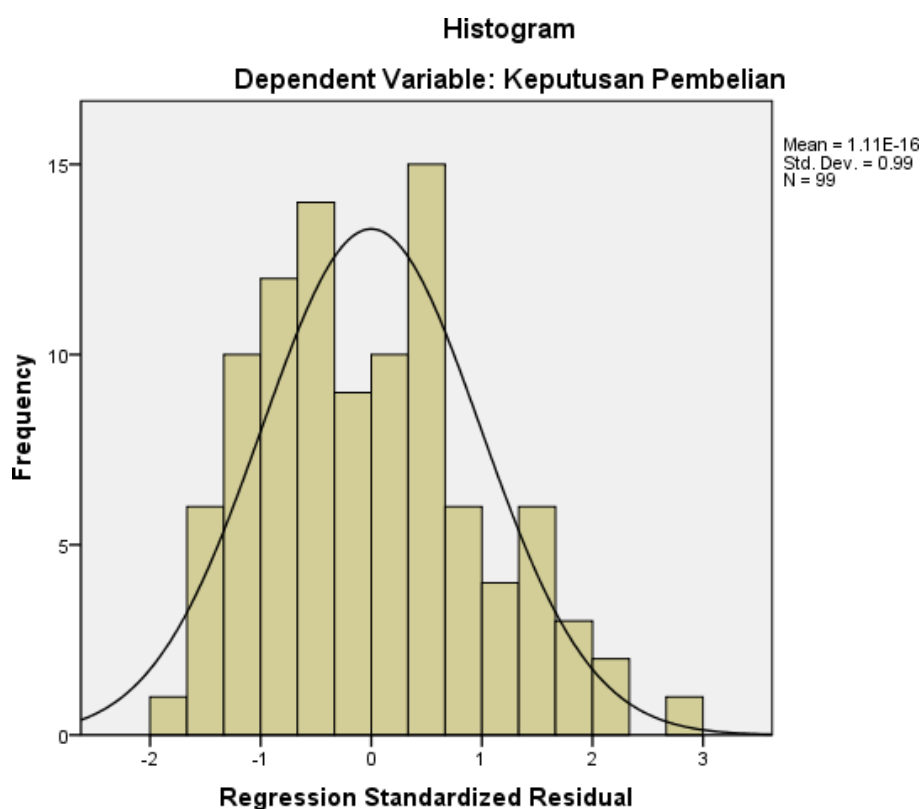
1. Analisis grafik.

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*. Sebagai dasar pengambilan keputusannya, jika titik-titik menyebar sekitar garis

dan mengikuti garis diagonal, nilai residual tersebut telah normal dan sebaliknya maka dinyatakan tidak normal”.

a. *Output Histogram*

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



Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

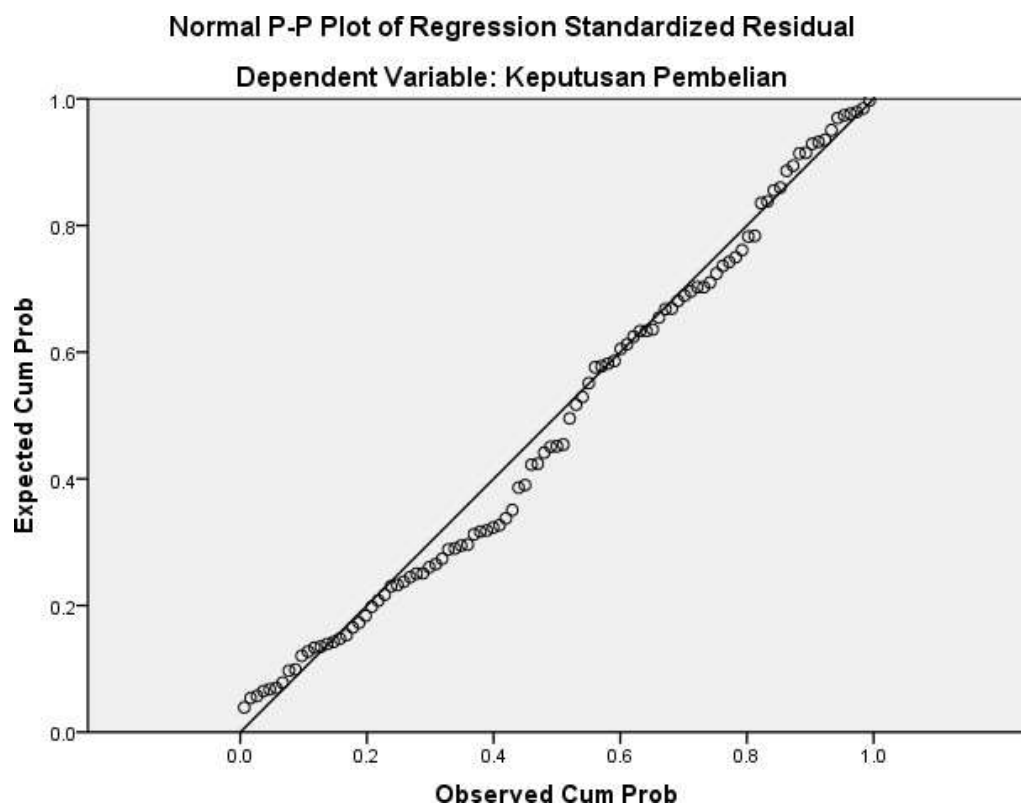
Gambar 4.1
Grafik Histogram

Dari Gambar 4.1 diatas 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 diatas 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 dibawah ini :

Tabel 4.10 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.80875315
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.089
	Negative	-.042
Kolmogorov-Smirnov Z		.887
Asymp. Sig. (2-tailed)		.411
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.10 diatas, dapat dilihat bahwa hasil pengujian normalitas *Kolmogorov-smirnov* membuktikan bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,411 maka dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik normalitas tergolong berdistribusi normal.

4.2.3.2 Uji Multikolinieritas

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

Menurut Priyatno (2018:134), “Metode uji multikolinieritas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1”.

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

Tabel 4.11
Hasil Pengujian Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Lokasi	.883	1.133
	Harga	.883	1.133

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

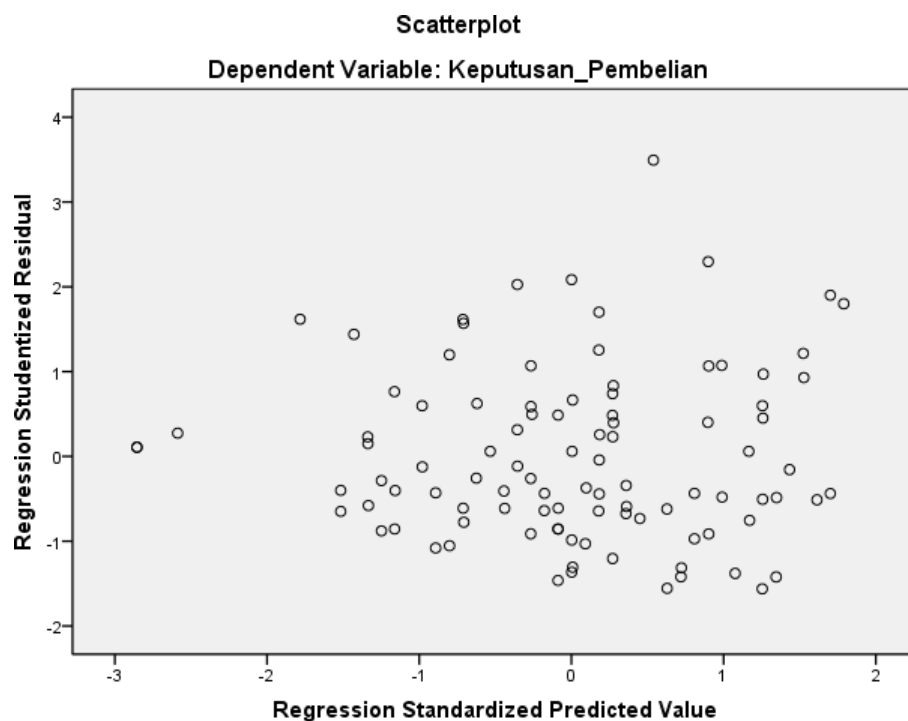
Pada Tabel 4.11 diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi untuk variabel Lokasi dan Harga mempunyai nilai *tolerance* (0,883) > 0,10 dan nilai VIF (1,133) < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Lokasi dan Harga tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas.

4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2018:136), “Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.”

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

Hasil pengujian menggunakan metode grafik *scatterplot* dapat dilihat pada gambar 4.4 dibawah ini :



Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Gambar 4.3
Grafik Scatterplot

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

4.2.4 Teknik Analisis Data

4.2.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Priyatno (2018:107), “Analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen.” Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Jaya Sukses 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 (*independent variabel*)

X₂ = Harga (*independent variabel*)

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien regresi

e = Persentase kesalahan (5%)

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

Tabel 4.12
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	31.067	3.292
	Lokasi	.452	.050
	Harga	-.337	.078

Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

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

$$\text{Keputusan Pembelian} = 31,067 + 0,452 \text{ Lokasi} - 0,337 \text{ Harga} + e$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat diuraikan penjelasan sebagai berikut :

1. Konstanta (α) = 31,067 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas (X_1) yaitu Lokasi dan variabel (X_2) yaitu Harga bernilai 0 maka Keputusan Pembelian adalah tetap sebesar 31,067.
2. Koefisien $X_1(b_1)$ = 0,452 menunjukkan bahwa variabel Lokasi (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,452. Artinya setiap peningkatan Lokasi (X_1) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 45,2%.
3. Koefisien $X_2(b_2)$ = 0,337 menunjukkan bahwa variabel Harga (X_2) berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,337. Artinya setiap peningkatan Harga (X_2) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan menurun sebesar 33,7%.

4.2.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Priyatno (2018:121), “Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen”. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan uji 2 sisi. Bentuk pengujiannya :

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$: Artinya Lokasi ; Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Jaya Sukses Medan.

$H_a : b_1 = b_2 \neq 0$: Artinya Lokasi ; Harga secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Jaya Sukses 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} , diperoleh dari tabel *t-student* dengan rumus : $t_{tabel} = t_{(\alpha/2)(n-2)}$ dimana n adalah jumlah sampel penelitian sebesar 99 dan $\alpha = 0,05$ sehingga $t_{tabel} = t_{(0,025,97)}$ diperoleh t_{tabel} sebesar 1,985. 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 dibawah ini :

Tabel 4.13
Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)

Model		t	Sig.
1	(Constant)	9.437	.000
	Lokasi	9.109	.000
	Harga	-4.305	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

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

1. Pada variabel Lokasi (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (9,109) > t_{tabel} (1,985) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Jaya Sukses.
2. Pada variabel Harga (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (4,305) > t_{tabel} (1,985) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif yang signifikan secara parsial antara Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Jaya Sukses.

4.2.4.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Priyatno (2018:119), “Uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen”. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5%. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$: Artinya Lokasi dan Harga secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Jaya Sukses Medan.

$H_a : b_1 = b_2 \neq 0$: Artinya Lokasi dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Jaya Sukses 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} , diperoleh dengan cara $F_{tabel} = F_{(\alpha)(df \text{ penyebut} = n-k)(df \text{ pembilang}=m)}$ dimana k adalah semua variabel, dan m adalah variabel bebas. Dalam penelitian ini dengan sampel 99 dan $\alpha = 0,05$ sehingga $F_{tabel} = F_{(0,05)(97,2)}$ diperoleh F_{tabel} sebesar 3,09. 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 sebagai berikut:

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

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1170.889	2	585.444	72.695	.000 ^a
	Residual	773.131	96	8.053		
	Total	1944.020	98			
a. Predictors: (Constant), Harga, Lokasi						
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.14 diatas, dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} (72,695) > F_{tabel} (3,07) dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Lokasi dan Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Jaya Sukses.

4.2.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Herlina (2019:140), “Analisis determinasi atau disebut juga *R Square* yang disimbolkan dengan R^2 digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah.” Hasil pengujian determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah :

Tabel 4.15
Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.776 ^a	.602	.594	2.838
a. Predictors: (Constant), Harga, Lokasi				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.15 hasil pengujian koefisien determinan diatas, dapat dilihat Nilai *R Square* (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,602 artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Lokasi dan Harga sebesar 60,2% sedangkan sisanya 39,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti kegiatan promosi, kualitas produk, layanan, kepuasan dan berbagai variabel lainnya.

4.3 Pembahasan

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

1. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel nilai t_{hitung} (9,109) > t_{tabel} (1,985) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Jaya Sukses.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Raharjo, dkk (2015) dengan judul Analisis Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian di T.B. Rajawali Kalicilik Demak dimana hasil penelitiannya menunjukkan secara parsial maupun simultan Lokasi, kualitas pelayanan dan persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel nilai t_{hitung} (4,305) > t_{tabel} (1,985) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif yang signifikan secara parsial antara Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Jaya Sukses.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan (2017) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Perusahaan Konveksi Inglorious Industries di Kota Bandung dimana hasil penelitiannya menunjukkan secara parsial maupun simultan kualitas produk, Harga dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji-F, diketahui bahwa nilai F_{hitung} (72,695) > F_{tabel} (3,07) dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Lokasi dan Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Jaya Sukses.

Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,602 artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Lokasi dan Harga sebesar 60,2% sedangkan sisanya 39,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti kegiatan promosi, kualitas produk, layanan, kepuasan dan berbagai variabel lainnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmadiyah (2018) dengan judul Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pusat Oleh-Oleh GTT UD Kediri dimana hasil penelitiannya menunjukkan secara parsial maupun simultan promosi, Lokasi, dan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Utama, dkk (2019) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Setia Kawan *Stationery* di Kabupaten Lumajang dimana hasil penelitiannya menunjukkan secara parsial maupun simultan kualitas produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS

5.1 Kesimpulan

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

1. Hasil yang diperoleh dari analisis regresi linier berganda yaitu jika nilai Lokasi (X_1) dan Harga (X_2) tidak bernilai, maka Keputusan Pembelian adalah sebesar konstanta. Setiap peningkatan Lokasi (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 secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Jaya Sukses.
3. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Harga secara parsial memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Jaya Sukses.
4. Hasil Uji-F menunjukkan bahwa Lokasi dan Harga secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Jaya Sukses.
5. Untuk koefisien determinasi didapatkan bahwa Lokasi dan Harga dapat menjelaskan keterkaitannya dengan Keputusan Pembelian pada Jaya Sukses.

5.2 Implikasi Manajerial

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

1. Jaya Sukses Medan harus mempertahankan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian:
 - a. Jaya Sukses dapat mempertahankan lokasinya dengan cara meningkatkan tingkat kebersihan dari tokonya karena dengan adanya toko yang bersih dapat membuat konsumen merasa nyaman saat berkunjung melakukan pembelian.
 - b. Jaya Sukses dapat menyediakan area parkir yang lebih luas dan lebih aman seperti memasang CCTV untuk berjaga-jaga jika terjadi hal yang tidak diinginkan. Selain itu juga Jaya Sukses diharapkan dapat membuat lokasinya terlihat jelas agar konsumen tidak sering melewati tokonya tersebut.
2. Harga pada Jaya Sukses Medan perlu diperhatikan, sehingga perusahaan harus memperhatikan:
 - a. Jaya Sukses disarankan untuk memperhatikan Harganya karena jika harga yang ditetapkan terlalu tinggi, maka konsumen akan berpikir kembali sebelum memutuskan pembeliannya dan bisa saja konsumen mulai beralih ke toko lainnya.
 - b. Jaya Sukses diharapkan dapat menentukan harga yang sesuai dengan pasaran sehingga produk dari Jaya Sukses terjangkau oleh daya beli konsumen dan membuat konsumen dapat membeli secara rutin.

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 Jaya Sukses Medan selain variabel Lokasi dan Harga

2. Perluasan Cakupan Geografis

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

3. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 99 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.

STS = Sangat Tidak Setuju = Skor 1

Variabel X₁ (Lokasi)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Aksesibilitas						
1	Jaya Sukses memilih lokasi yang mudah dijangkau oleh seluruh konsumen.					
2	Jaya Sukses berlokasi di jalan yang sering dilewati oleh konsumen.					
Visibilitas						
3	Jaya Sukses berada pada area yang mudah dilihat dari jarak pandang normal.					
4	Jaya Sukses memiliki lokasi di sekitar area perdagangan.					
Tempat parkir						
5	Jaya Sukses memiliki tempat parkir yang aman dan nyaman.					
6	Jaya Sukses memiliki area parkir yang memadai dan luas.					
Persaingan						
7	Jaya Sukses berada pada area persaingan yang ketat.					
8	Terdapat banyak toko yang menjual barang sejenis dengan Jaya Sukses.					
Lingkungan						
9	Jaya Sukses berdekatan dengan tempat kerja dan pabrik.					
10	Jaya Sukses berada di dekat dengan sekolah dan toko komputer.					

Variabel X₂ (Harga)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Daya Beli Konsumen						
1	Harga yang dijual oleh Jaya Sukses terjangkau murah.					
2	Masyarakat area sekitar Jaya Sukses memiliki daya beli yang tinggi.					
Kesediaan Konsumen Membeli						
3	Konsumen bersedia membeli produk yang ditawarkan oleh Jaya Sukses.					
4	Harga yang ditetapkan membuat konsumen bersedia untuk membeli produk Jaya Sukses.					
Posisi Produk Dalam Gaya Hidup Konsumen						
5	Konsumen membutuhkan produk Jaya Sukses untuk aktivitas kerjanya.					
6	Produk Jaya Sukses dapat mempengaruhi aktivitas kerja konsumen.					

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Manfaat Produk Bagi Konsumen						
7	Produk Jaya Sukses menawarkan banyak manfaat kepada konsumen.					
8	Harga yang ditetapkan Jaya Sukses sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen.					

Variabel Y (Keputusan Pembelian)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Pengenalan Masalah						
1	Dengan adanya produk <i>stationery</i> dapat membantu konsumen menjalankan kegiatan aktivitasnya sehari-hari.					
2	Jaya Sukses menjual kebutuhan sehari-hari para konsumen.					
Pencari Informasi						
3	Konsumen melakukan pencarian terhadap tempat penjualan <i>stationery</i> .					
4	Konsumen mendapatkan informasi mengenai Jaya Sukses karena melewati lokasinya.					
Evaluasi Alternatif						
5	Konsumen melakukan evaluasi terhadap suasana toko Jaya Sukses.					
6	Konsumen mengevaluasi berbagai produk yang dijual oleh Jaya Sukses.					
Keputusan Pembelian						
7	Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian pada Jaya Sukses.					
8	Konsumen membeli karena menilai produk yang ditawarkan sangat terjangkau harganya.					
Perilaku Pasca Pembelian						
9	Konsumen merasa puas pasca membeli produk dari Jaya Sukses.					
10	Konsumen akan kembali melakukan pembelian ketika memerlukannya.					

Lampiran 2 : Tabulasi Data Uji Validitas Dan Reliabilitas

No	Lokasi										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	1	1	2	1	2	2	3	3	1	1	17
2	3	4	5	5	3	5	3	5	3	4	40
3	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	13
4	3	4	4	4	5	5	5	3	4	4	41
5	4	4	5	4	4	3	5	3	5	5	42
6	1	2	1	1	1	3	2	3	1	1	16
7	1	2	1	1	2	3	4	3	4	5	26
8	4	4	4	4	3	5	3	5	4	2	38
9	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	16
10	2	1	1	1	2	3	4	4	3	5	26
11	4	4	4	3	3	5	5	3	5	5	41
12	3	3	5	5	5	3	3	3	5	4	39
13	5	4	3	4	3	3	4	5	5	5	41
14	5	3	4	3	5	3	3	3	4	4	37
15	5	3	5	4	3	5	3	5	3	3	39
16	5	5	4	4	5	5	3	3	4	5	43
17	2	1	1	1	1	2	2	1	2	3	16
18	3	2	2	1	1	2	1	1	1	2	16
19	2	1	2	2	1	2	1	1	1	2	15
20	3	4	5	5	5	5	3	4	4	4	42
21	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	43
22	1	2	1	2	1	3	1	3	5	3	22
23	2	2	1	1	2	2	1	1	5	3	20
24	3	3	3	1	1	3	2	3	5	4	28
25	2	1	2	1	1	3	2	3	3	5	23
26	5	3	5	3	4	5	5	5	5	5	45
27	1	1	1	2	2	5	3	3	3	3	24
28	5	5	4	4	5	4	5	4	5	3	44
29	5	4	4	5	5	4	3	3	3	3	39
30	5	5	3	5	4	5	3	4	5	5	44

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

No	Keputusan Pembelian										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	2	2	3	3	1	3	2	1	1	3	21
2	2	2	2	2	1	2	3	2	2	1	19
3	2	1	1	2	2	2	3	3	3	1	20
4	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	16
5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	46
6	4	5	4	5	5	4	5	4	3	5	44
7	3	3	3	4	4	2	3	5	5	4	36
8	2	1	3	2	2	1	3	2	1	5	22
9	5	4	5	4	4	5	3	5	5	3	43
10	5	4	4	3	5	5	5	4	3	5	43
11	2	1	5	1	2	3	2	5	2	3	26
12	2	1	2	1	2	1	1	4	1	1	16
13	2	1	3	2	1	1	2	2	3	3	20
14	2	1	3	1	1	2	1	4	1	4	20
15	3	1	2	2	2	1	2	4	3	4	24
16	2	3	3	2	1	3	2	3	5	3	27
17	1	1	1	2	2	1	2	3	1	3	17
18	2	2	2	2	3	2	4	1	4	1	23
19	3	3	3	3	3	2	3	2	1	4	27
20	2	3	3	2	1	3	2	2	3	3	24
21	1	2	2	2	2	2	3	1	3	4	22
22	2	3	2	3	4	2	3	1	2	1	23
23	2	3	2	3	1	3	1	3	2	2	22
24	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	25
25	2	3	3	2	3	3	1	5	3	3	28
26	2	2	1	1	5	3	2	5	5	5	31
27	2	2	1	2	2	3	2	3	1	1	19
28	2	1	1	2	3	2	1	4	3	1	20
29	2	3	2	3	3	3	1	2	3	2	24
30	3	3	3	3	4	4	3	4	2	3	32

Lampiran 3 : Hasil Analisis Data Validitas Lokasi (X₁)

		Correlations								
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
P1	Pearson	1	.672**	.584**	.346	.648**	.517**	.577**	.626**	.858**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.061	.000	.003	.001	.000	.000
P2	Pearson	.672**	1	.547**	.480**	.580**	.509**	.322	.379*	.750**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.007	.001	.004	.082	.039	.000
P3	Pearson	.584**	.547**	1	.549**	.444*	.609**	.532**	.460*	.810**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.001	.002		.002	.014	.000	.002	.010	.000
P4	Pearson	.346	.480**	.549**	1	.444*	.416*	.268	.106	.589**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.061	.007	.002		.014	.022	.152	.577	.001
P5	Pearson	.648**	.580**	.444*	.444*	1	.338	.427*	.208	.678**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.014	.014		.068	.019	.270	.000
P6	Pearson	.517**	.509**	.609**	.416*	.338	1	.469**	.539**	.752**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.003	.004	.000	.022	.068		.009	.002	.000
P7	Pearson	.577**	.322	.532**	.268	.427*	.469**	1	.470**	.722**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.001	.082	.002	.152	.019	.009		.009	.000
P8	Pearson	.626**	.379*	.460*	.106	.208	.539**	.470**	1	.675**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.039	.010	.577	.270	.002	.009		.000
TOTAL	Pearson	.858**	.750**	.810**	.589**	.678**	.752**	.722**	.675**	1
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 4 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Lokasi (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.934	10

Lampiran 5 : Hasil Analisis Data Validitas Harga (X₂)

		Correlations										
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.817**	.782**	.735**	.725**	.563**	.496**	.500**	.469**	.446*	.836**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.001	.005	.005	.009	.014	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.817**	1	.775**	.841**	.781**	.710**	.552**	.530**	.587**	.458*	.899**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.002	.003	.001	.011	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.782**	.775**	1	.848**	.790**	.640**	.546**	.564**	.420*	.378*	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.002	.001	.021	.040	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.735**	.841**	.848**	1	.843**	.688**	.465**	.564**	.436*	.348	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.010	.001	.016	.060	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.725**	.781**	.790**	.843**	1	.583**	.602**	.415*	.473**	.400*	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.001	.000	.023	.008	.028	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.563**	.710**	.640**	.688**	.583**	1	.597**	.698**	.432*	.476**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.001		.000	.000	.017	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.496**	.552**	.546**	.465**	.602**	.597**	1	.615**	.509**	.597**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.005	.002	.002	.010	.000	.000		.000	.004	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.500**	.530**	.564**	.564**	.415*	.698**	.615**	1	.444*	.406*	.712**
	Sig. (2-tailed)	.005	.003	.001	.001	.023	.000	.000		.014	.026	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.469**	.587**	.420*	.436*	.473**	.432*	.509**	.444*	1	.689**	.683**
	Sig. (2-tailed)	.009	.001	.021	.016	.008	.017	.004	.014		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.446*	.458*	.378*	.348	.400*	.476**	.597**	.406*	.689**	1	.644**
	Sig. (2-tailed)	.014	.011	.040	.060	.028	.008	.000	.026	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.836**	.899**	.864**	.868**	.848**	.801**	.745**	.712**	.683**	.644**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.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 0.01 level (2-tailed).

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

Lampiran 6 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Harga (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.873	8

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

		Correlations										
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P1	Pearson	1	.683**	.650**	.698**	.654**	.723**	.639**	.495**	.379*	.401*	.881**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.005	.039	.028	.000
P2	Pearson		1	.505**	.790**	.617**	.801**	.543**	.199	.436*	.309	.816**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)		.000	.004	.000	.000	.000	.002	.293	.016	.097	.000
P3	Pearson			1	.422*	.244	.573**	.388*	.339	.207	.479**	.665**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)		.000	.004	.020	.193	.001	.034	.067	.273	.007	.000
P4	Pearson				1	.566**	.568**	.624**	.125	.289	.255	.732**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)		.000	.020	.001	.001	.000	.510	.121	.173	.000	
P5	Pearson					1	.573**	.600**	.471**	.455**	.367*	.794**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)		.000	.193	.001	.001	.000	.009	.011	.046	.000	
P6	Pearson						1	.445*	.422*	.421*	.270	.811**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.001	.001		.014	.020	.021	.150	.000
P7	Pearson							1	.000	.267	.362*	.674**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)		.000	.034	.000	.000	.014		1.000	.154	.050	.000
P8	Pearson								1	.375*	.328	.553**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)		.005	.067	.510	.009	.020	1.000		.041	.077	.002
P9	Pearson									1	.208	.586**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)		.039	.273	.121	.011	.021	.154	.041		.270	.001
P10	Pearson										1	.575**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)		.028	.007	.173	.046	.150	.050	.077	.270		.001
TOTAL	Pearson											1
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.001	.001	
	N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.883	10

Lampiran 9 : Tabulasi Angket Responden

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

36	3	4	4	3	4	5	5	4	5	3	40
37	4	4	3	4	5	3	5	5	3	4	40
38	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	41
39	5	3	5	4	5	4	4	4	5	3	42
40	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	39
41	4	4	3	3	4	4	5	4	4	3	38
42	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	40
43	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	36
44	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	36
45	4	4	2	3	4	5	4	4	4	4	38
46	4	4	3	2	3	4	4	5	4	4	37
47	4	3	4	3	3	1	5	4	5	5	37
48	3	3	3	4	2	4	2	3	5	4	33
49	4	3	3	4	4	3	4	3	5	5	38
50	3	2	5	3	5	4	5	4	5	4	40
51	4	3	2	3	3	1	5	3	5	4	33
52	4	5	4	2	5	4	5	4	5	4	42
53	3	4	2	3	3	4	5	4	5	4	37
54	3	2	4	3	3	4	4	4	4	4	35
55	4	3	4	2	2	5	4	4	5	4	37
56	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	40
57	3	4	3	3	5	3	4	4	5	5	39
58	3	4	4	3	4	2	4	3	4	4	35
59	4	4	5	5	5	2	2	2	5	5	39
60	3	3	2	4	3	1	3	1	2	2	24
61	3	3	2	3	2	1	2	1	2	2	21
62	2	3	2	4	3	2	1	2	2	2	23
63	2	3	2	2	2	4	2	2	2	2	23
64	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	24
65	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	23
66	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	25
67	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	22
68	4	3	2	5	4	2	3	2	2	2	29
69	1	2	3	4	3	2	2	2	3	3	25
70	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	21
71	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	20
72	4	2	2	3	2	2	2	2	3	2	24

73	1	2	3	2	3	2	2	2	3	3	23
74	5	3	2	4	2	2	3	2	2	2	27
75	2	2	2	3	2	3	4	3	3	2	26
76	2	3	2	3	2	2	4	2	2	2	24
77	2	3	2	4	2	4	3	4	2	2	28
78	3	2	4	3	4	1	3	1	3	4	28
79	3	2	4	3	4	4	3	4	3	4	34
80	3	3	4	4	4	2	3	2	3	5	33
81	5	3	4	3	4	3	3	3	3	3	34
82	3	2	4	2	4	2	3	2	3	3	28
83	5	3	3	5	4	3	3	3	5	3	37
84	5	3	2	5	2	2	3	2	5	4	33
85	5	3	2	5	2	4	4	4	5	4	38
86	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	37
87	3	4	3	4	3	3	3	3	4	5	35
88	4	3	5	3	5	2	3	2	5	3	35
89	3	3	5	5	2	4	3	4	5	4	38
90	3	3	5	3	5	4	3	4	5	4	39
91	3	3	5	4	5	4	3	4	5	5	41
92	5	3	5	5	3	4	4	4	5	5	43
93	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	36
94	3	3	5	5	5	4	4	4	5	5	43
95	2	5	2	4	3	4	2	3	2	3	30
96	1	2	3	2	3	4	3	2	2	2	24
97	1	2	2	2	3	3	2	3	3	3	24
98	2	2	1	2	3	5	2	2	3	2	24
99	4	2	2	2	5	3	2	2	3	2	27

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

36	3	2	3	3	3	2	2	5	23
37	3	2	3	3	5	3	3	5	27
38	3	4	4	3	5	3	3	3	28
39	3	3	3	4	3	5	2	5	28
40	2	3	4	3	2	5	3	5	27
41	5	3	2	3	3	3	3	5	27
42	3	3	4	3	3	5	3	3	27
43	2	3	5	3	3	4	3	2	25
44	3	3	4	3	4	4	3	2	26
45	5	3	3	3	3	3	3	5	28
46	3	3	3	3	3	3	2	3	23
47	5	3	3	3	4	4	2	3	27
48	5	3	4	2	3	4	2	2	25
49	3	4	3	3	3	4	2	5	27
50	5	3	3	3	2	4	2	3	25
51	3	3	4	3	3	4	3	2	25
52	3	3	3	4	3	3	2	5	26
53	5	3	3	3	3	4	1	3	25
54	5	3	2	3	3	4	2	2	24
55	3	4	3	2	3	4	3	3	25
56	3	5	2	2	3	3	5	5	28
57	5	5	3	3	4	5	3	5	33
58	3	5	3	3	5	5	3	3	30
59	4	3	5	5	3	5	5	4	34
60	4	4	5	5	4	4	4	3	33
61	4	4	5	5	4	4	3	3	32
62	3	4	5	5	2	2	4	3	28
63	5	5	5	5	3	3	4	3	33
64	4	4	5	5	5	4	4	5	36
65	4	4	5	5	3	4	3	5	33
66	4	4	5	5	4	4	4	5	35
67	5	4	5	5	5	5	4	5	38
68	4	5	5	5	4	4	4	5	36
69	3	1	5	5	5	5	4	5	33
70	2	3	4	4	4	5	4	5	31
71	5	2	4	4	5	5	4	4	33
72	5	4	4	4	5	5	5	4	36

73	5	5	4	4	3	5	4	4	34
74	4	4	3	3	3	3	5	4	29
75	5	4	4	4	4	4	4	4	33
76	5	4	5	5	5	5	4	4	37
77	5	4	5	5	5	5	4	4	37
78	3	5	5	5	5	5	4	4	36
79	4	4	3	4	4	4	5	4	32
80	5	3	5	5	3	4	4	4	33
81	4	5	3	4	3	3	4	2	28
82	3	4	3	4	3	4	4	4	29
83	4	5	3	4	4	4	5	5	34
84	1	3	3	3	5	3	3	5	26
85	3	2	4	3	5	3	4	5	29
86	3	3	3	4	3	3	3	5	27
87	3	3	2	4	4	3	4	4	27
88	3	3	3	4	3	4	2	4	26
89	3	3	3	4	4	4	5	4	30
90	3	3	3	4	3	4	5	4	29
91	5	4	2	4	3	3	3	3	27
92	2	2	5	4	5	4	2	3	27
93	4	4	5	4	5	3	5	3	33
94	5	5	4	4	4	4	3	4	33
95	2	3	2	3	2	5	4	4	25
96	2	2	2	2	3	4	4	4	23
97	2	2	2	2	4	3	4	3	22
98	2	2	2	2	4	4	3	3	22
99	2	3	2	3	3	4	5	3	25

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

36	5	4	5	4	3	5	4	3	5	4	42
37	4	4	4	5	4	5	3	4	5	3	41
38	3	4	4	3	4	5	3	5	3	3	37
39	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	42
40	4	4	4	3	4	4	3	5	4	3	38
41	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	43
42	4	4	3	5	3	5	5	5	3	4	41
43	2	3	3	4	3	5	4	5	4	3	36
44	4	3	2	3	3	2	4	5	4	4	34
45	4	3	5	4	4	3	3	5	3	4	38
46	4	4	5	4	3	3	3	3	4	3	36
47	5	5	4	3	3	4	3	4	2	3	36
48	5	5	4	3	4	4	4	4	3	3	39
49	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	36
50	3	4	3	4	4	5	4	3	4	5	39
51	4	3	4	3	4	4	4	2	4	5	37
52	4	4	4	4	4	5	3	3	4	5	40
53	2	5	4	5	5	4	2	3	3	5	38
54	4	5	4	4	3	4	5	3	5	4	41
55	3	4	3	4	5	5	4	2	4	5	39
56	4	5	4	5	4	4	5	5	3	5	44
57	4	5	2	4	3	4	3	3	3	4	35
58	3	4	3	3	2	4	4	3	3	5	34
59	3	2	5	5	5	5	5	5	5	3	43
60	2	3	2	3	4	2	2	2	5	4	29
61	3	3	3	3	3	2	2	2	5	5	31
62	3	3	4	4	4	2	2	2	4	5	33
63	3	4	1	3	2	2	2	2	4	4	27
64	4	4	4	4	2	2	3	3	4	4	34
65	3	4	5	3	2	2	2	2	4	3	30
66	4	4	3	3	2	2	3	3	3	3	30
67	3	4	2	2	2	2	2	2	3	2	24
68	5	4	1	1	5	2	2	2	3	5	30
69	3	3	3	3	4	3	3	3	4	5	34
70	4	3	4	3	2	2	2	2	5	4	31
71	3	3	2	2	1	2	2	2	5	4	26
72	2	4	3	3	3	3	2	2	4	5	31

73	4	3	3	2	2	3	3	3	5	5	33
74	5	3	2	2	4	2	2	2	3	4	29
75	3	1	3	3	3	3	2	2	3	5	28
76	5	4	2	2	3	2	2	2	5	4	31
77	3	4	2	2	4	2	2	2	2	4	27
78	3	4	3	3	3	3	4	4	3	5	35
79	2	5	3	3	3	3	4	4	4	5	36
80	3	4	5	5	4	3	4	4	4	5	41
81	5	3	5	5	3	3	4	4	3	4	39
82	4	2	5	5	2	3	4	4	4	4	37
83	4	2	5	5	5	5	3	5	3	4	41
84	3	2	5	5	5	5	2	5	3	4	39
85	3	3	5	5	5	5	2	4	4	3	39
86	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	44
87	4	3	5	5	4	4	3	4	4	4	40
88	4	3	5	5	3	5	5	5	4	3	42
89	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	46
90	3	2	5	5	3	5	5	3	3	3	37
91	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	46
92	4	4	5	5	5	5	5	3	2	2	40
93	3	2	5	5	4	4	3	5	4	4	39
94	3	3	5	5	5	5	5	4	5	5	45
95	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	35
96	3	3	3	5	4	3	3	3	4	5	36
97	3	2	5	3	4	4	4	4	3	4	36
98	4	3	3	4	3	3	3	4	4	5	36
99	4	3	5	4	5	3	4	3	3	5	39

Lampiran 10 : Hasil Output Penelitian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.776 ^a	.602	.594	2.838

a. Predictors: (Constant), Harga, Lokasi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1170.889	2	585.444	72.695	.000 ^a
	Residual	773.131	96	8.053		
	Total	1944.020	98			

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)	31.067	3.292		9.437	.000		
	Lokasi	.452	.050	.624	9.109	.000	.883	1.133
	Penetapan Harga	-.337	.078	-.295	-4.305	.000	.883	1.133

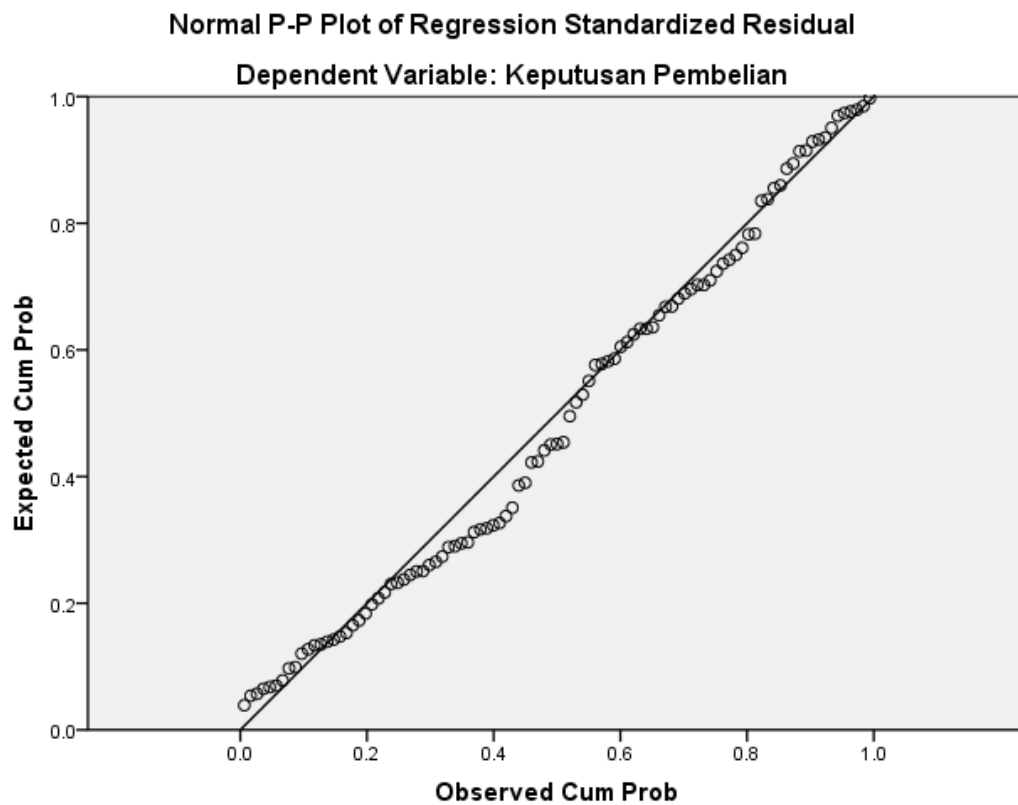
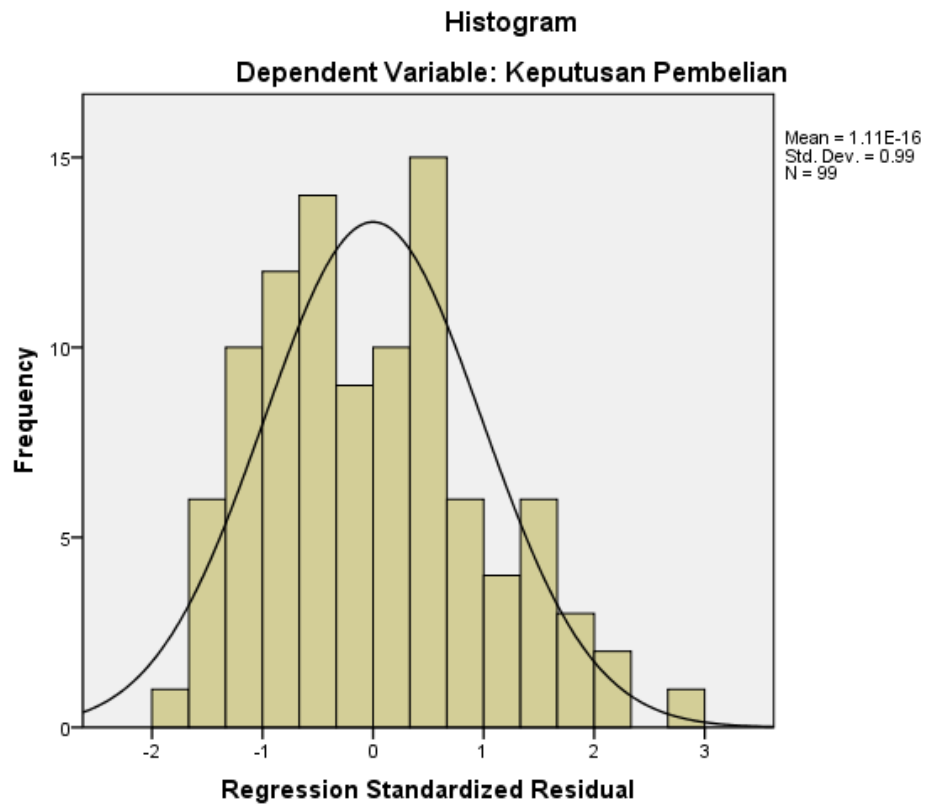
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.80875315
Most Extreme Differences	Absolute		.089
	Positive		.089
	Negative		-.042
Kolmogorov-Smirnov Z			.887
Asymp. Sig. (2-tailed)			.411

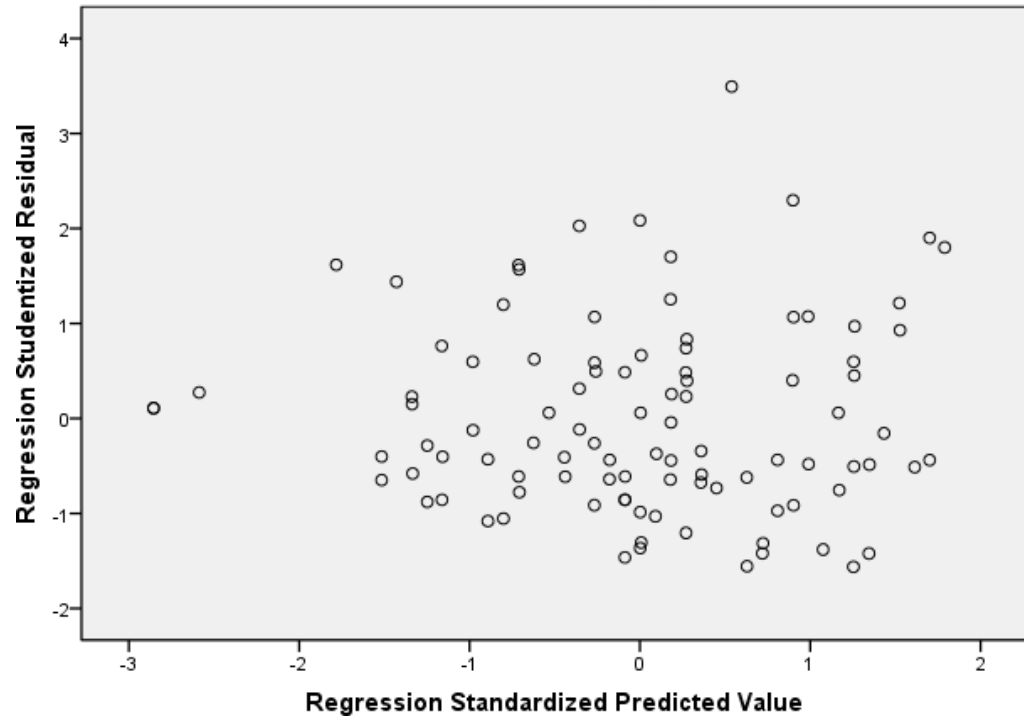
a. Test distribution is Normal.

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, 07 Oktober 2021

Nomor : 1835/R/STIE-EP/X/2021

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan Jaya Sukses Medan
Di-

Tempat

Dengan hormat,

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

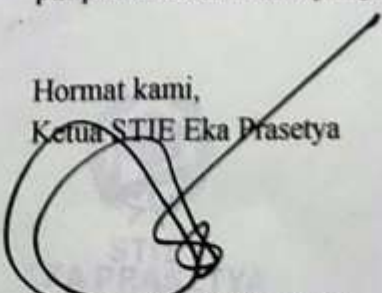
Nama	: Jenifer
NIM	: 181010111
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Analisis Lokasi Umkm Dan Penetapan Harga Dalam Menarik Pembelian Konsumen Pada Umkm Jaya Sukses Medan

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

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

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

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya


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

JAYA SUKSES MEDAN

SURAT BALASAN

Hal : persetujuan permohonan izin melakukan observasi

Kepada Yth :

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

Ketua STIE Eka Prasetya

Di tempat

Dengan Hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : JECO

Jabatan : Kepala toko

Alamat usaha : Jl. Bilal Ujung Komp. Villa Bilal Mas No.B7

No. Telepon toko : 081973123838

Menerangkan bahwa :

Nama : JENIFER

Nim : 181010111

Program Studi : Manajemen Kewirausahaan

Telah kami setuju untuk melaksanakan penelitian pada toko kami sebagai syarat penyusunan skripsi dengan judul : "ANALISA LOKASI UMKM DAN HARGA DALAM MENARIK PEMBELIAN KONSUMEN PADA UMKM JAYA SUKSES MEDAN."

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

Hormat kami


JECO,
kepala toko





VOUCHER SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Jennifer
 NIM : 181010111
 Tanggal : 05 Maret 2021

Diketahui,

Lisa Elianti Nst
 Akademik

TINGGI ILMU EKONOMI
EKA PRASETYA

PESERTA SEMINAR PROPOSAL

: Jennifer
 : 181010111
 : Mangunah Kurniasih

SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
Rabu/04 Maret 2020 Elta JUDUL PROPOSAL : Analisis kualitas customer relationship management dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas nasabah pada PT. Wana Artha Life cabang Zainulrifan Medan	161010005	
Rabu/04 Maret 2020 Yolanda Wijaya JUDUL PROPOSAL : Pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada restoran nvanisa	161010098	
Rabu/04 Maret 2020 Sintya JUDUL PROPOSAL : Pengaruh penetapan harga dan personal selling terhadap kepuasan pelanggan produk body merek win pada PT. Puri Wira Mahkota Medan	161010132	
Jumat/05 Maret 2021 Cindy JUDUL PROPOSAL : Pengaruh personal selling dan ketersediaan produk terhadap Volume penjualan pada PT. Kurnia putra mandiri Cabang siak	181010158	
Jumat/05 Maret 2021 Alex Kurniawan JUDUL PROPOSAL : Pengaruh ~~lingka~~ kinerja agen dan word of mouth terhadap loyalitas pelanggan PT. Asuransi Allianz Life Indonesia Medan	171010091	
Jumat/05 Maret 2021 Maydi Atyanto JUDUL PROPOSAL : Pengaruh promosi dan reputasi sekolah terhadap peningkatan peserta didik baru SMA Muhammadiyah Medan	171010116	
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



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI



Nama Mahasiswa : Jenifer
NIM : 181010111
Konsentrasi : Manajemen Kewirausahaan Kelas : Kewirausahaan B.
Nomor HP, No. WA : 0895601105819 Email : jenifer-lavei17@gmail.com
Alamat Tinggal : Jl. bilal yung Kamp Villa bilal mas no 87
Dosen Pembimbing Akademis : TTD :

Ka. Prodi		Dosen Pembimbing I	Dosen Pembimbing II	Mahasiswa	
		Elisabeth Nairinggolan, S.Pd., M.Sc.	Bambang Sutopo, S.Kom, S.E., M.M.	Jenifer	
No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing		
			I	II	
1	9/11/2021	Revisi Bab I, II, III			
2	16/11/2021	Acc Bab I, II & III			
3					
4	11/9/2021	Bimbingan judul			
5	25/9/2021	Bimbingan judul			
6	04/11/2021	Bimbingan Bab I, II & III			
7	14/9/2021	Bimbingan judul			
8	27/9/2021	Bimbingan judul			
9	30/9/2021	Acc judul			
10	16/12-2021	Revisi Bab I, II, III			
11	21/12-2021	Revisi Bab I			
12	28/12-2021	Revisi Bab I			
13	13/1-2022	Acc Proposal			
14	19/4-2022	Revisi Bab I & II			
15	23/4-22	~~Bimbingan~~ Acc (tabel & bab 7)			
16	26/4-22	Revisi Bab 4 & 5			
17	09/5-22	Revisi judul, Bab 4 & 5			
18	10/5-22	Revisi Bab 1, 2, 3, 4 & 5			
19	20/5-22	Revisi Bab 1-5			
20	21/5-22	ACC Skripsi			
21	14/6-22	Bimbingan ganti indikator variabel "Harga" Lokasi "			
22	14/6-22	Bimbingan kuririser			
23	14/6-22	Bimbingan isi Bab 4-5			
24	18/6-22	ACC Skripsi			

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Jenifer

NIM/Program Studi : 181010111/Manajemen Kewirausahaan

Tempat & Tanggal Lahir : Medan, 16 Januari 2001

No Handphone : 0895601105819

Agama : Buddha

Email : Jeniferlouei17@gmail.com

Pekerjaan : Admin

Nama Perusahaan : PT. Aneka Buah Pratama

Latar Belakang Pendidikan : 1. 2007 – 2012 SD Sutomo 1
2. 2012 – 2015 SMP Sutomo 1
3. 2015 – 2018 SMA Sutomo 1
4. 2018 – Sekarang STIE Eka Prasetya

Nama Ayah : Kambali Hartini

Nama Ibu : Tio Ai Tjhin

Alamat Orang Tua : Jl. Bilal Ujung Komp. Villa Bilal Mas No.B7

