

**PENGARUH LOKASI TOKO DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SPRINGBED DI PT KARYA
FURNINDO MODERN**

SKRIPSI



STIE EKA PRASETYA

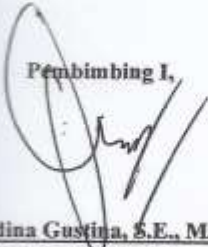
**Ditulis Oleh:
FERDYANTO
181010163**

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

Judul : PENGARUH LOKASI TOKO DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SPRINGBED DI PT. KARYA FURNINDO
MODERN
Nama : Ferdyanto
NIM : 181010163
Program Studi : Manajemen
Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Disetujui Oleh
Tim Pembimbing,

Pembimbing I,


Ihdina Gustina, S.E., M.M.
NIDN: 0120088303

Pembimbing II,


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

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

Judul : PENGARUH LOKASI TOKO DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SPRINGBED DI PT. KARYA FURNINDO
MODERN
Nama : Ferdyanto
NIM : 181010163
Program Studi : Manajemen
Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Pada 11 Juli 2022
Dewan Penguji,

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

()

Penguji II : Irvan Rolyesh Situmorang S.E., M.Si.
NIDN : 0115019003

()

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 itu secara jelas, dengan menantumkansumber 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 plogram sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	Ferdyanto
NIM	181010163
Judul Tugas Akhir	Pengaruh Lokasi Toko dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian <i>Springbed</i> di PT. Karya Furnindo Modern
Pembimbing tugas akhir:	
Pembimbing-I	Ihdina Gustina S.E., M.M.
Pembimbing-II	Muhammad Ali Akbar S.E., M.M.

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

Medan, 11juli 2022



Ferdyanto
181010163

KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu penulis mengucapkan puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini dengan judul

“PENGARUH LOKASI TOKO DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SPRINGBED* DI PT KARYA FURNINDO MODERN”

Sesuai dengan waktu yang telah dijadwalkan.

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

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center Bapak Susanto, S.T., S.Pd., M.M.
2. Ketua STIE Eka Prasetya Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si. sekaligus selaku Dosen Penguji I.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Wakil ketua dua bidang keuangan SYIE Eka Prasetya Herry Andipoh B.Comm.
5. Koordinator Program Studi Manajemen Ibu Ihdina Gustina, S.E., M.M. sekaligus selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
6. Bapak Muhammad Ali Akbar S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing II
7. Bapak Irvan Rolyesh Situmorang S.E., M.Si. selaku Dosen Penguji II
8. Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E.
9. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M.

10. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi, S.M., S.E., M.M.
 11. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai STIE Eka Prasetya Medan.
 12. Kedua orang tua tercinta, saudariku, serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moril, materil maupun spiritual.
- Penulis menyadari proposal ini jauh dari kesempurnaan Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan proposal ini sangat diharapkan penulis. Akhir kata, semoga proposal ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Terima kasih.

Medan, 11 juli 2022
Penulis



Verdyanto
181010163

ABSTRAK

Ferdyanto, 181010163, 2022, Pengaruh Lokasi Toko dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Springbed Di PT. Karya Furnindo Modern, STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Ihdina Gustina, S.E., M.M., Pembimbing II: Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Lokasi Toko terhadap Keputusan Pembelian di PT. Karya Furnindo Modern, mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan pembelian di PT. Karya Furnindo Modern, mengetahui pengaruh Lokasi Toko dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di PT. Karya Furnindo Modern.

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 dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen toko yang melakukan pembelian pada perusahaan selama periode 2017 hingga 2020 sebanyak 1652 konsumen. Dengan menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 10% maka diperoleh jumlah dengan sampel sebanyak 94 responden. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan **Keputusan pembelian = 4,943 + 0,321 (Lokasi Toko) + 0,342 (Citra Merek) + e.**

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa Lokasi Toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Karya Furnindo Modern berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial yaitu $t_{hitung} 4,769 > t_{tabel} 1,986$. Hasil analisis Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Karya Furnindo Modern berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial yaitu $t_{hitung} 5,702 > t_{tabel} 1,986$.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lokasi Toko dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. karya Furnindo Modern berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan yaitu sebesar $F_{hitung} 24,689 > F_{tabel} 3,10$. Hasil penelitian ini didukung oleh nilai R square (R^2) = 0,352 atau 35,2% yang artinya bahwa Lokasi Toko dan Citra Merek secara simultan mempunyai pengaruh sebesar 35,2% terhadap Keputusan pembelian pada PT. karya Furnindo Modern. Sedangkan sisanya 64,8% dipengaruhi oleh factor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti persepsi nilai, harga, kualitas produk, kepuasan, layanan dan berbagai variaabel lainnya yang ada.

Kata Kunci: Lokasi Toko, Citra Merek, Tingkat Penjualan.

Abstract

Ferdyanto, 181010163, 2022, *The Influence of Store Location and Brand Image on Springbed Purchase Decisions at PT. Karya Furnindo Modern, STIE Eka Prasetya, Management Study Program, Supervisor I: Ihdina Gustina, S.E., M.M., Supervisor II: Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M*

This study aims to determine the effect of Store Location on Purchase Decisions at PT. Karya Furnindo Modern, knowing the influence of Brand Image on purchasing decisions at PT. Karya Furnindo Modern, knowing the effect of Store Location and Brand Image on Purchase Decisions at PT. Karya Furnindo Modern.

The research methodology used is descriptive quantitative method. The type of data used in this study is quantitative data, namely data obtained in the form of numbers or numbers. Sources of data in the form of primary data and secondary data. Primary data was obtained from the results of distributing questionnaires to respondents, secondary data was obtained from data and literature relating to the problems discussed. The population in this study were all store consumers who made purchases at the company during the period 2017 to 2020 as many as 1652 consumers. By using the Slovin formula with an error rate of 10%, the number of respondents obtained with a sample of 94 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression analysis method. The results of the analysis give the equation Purchase decision = $4.943 + 0.321$ (Store Location) + 0.342 (Brand Image) + e .

The results of the research analysis show that the location of the store has a positive and significant influence on purchasing decisions at PT. Furnindo Modern's work is based on the results of partial hypothesis testing, namely $t_{count} 4.769 > t_{table} 1.986$. The results of Brand Image analysis have a positive and significant influence on Purchase Decisions at PT. Karya Furnindo Modern is based on the results of partial hypothesis testing, namely $t_{count} 5.702 > t_{table} 1.986$.

The results showed that Store Location and Brand Image had a positive and significant effect on Purchase Decisions at PT. Karya Furnindo Modern based on the results of simultaneous hypothesis testing, which is equal to $F_{count} 24.689 > F_{table} 3.10$. The results of this study are supported by the value of R square (R^2) = 0.352 or 35.2%, which means that Store Location and Brand Image simultaneously have an influence of 35.2% on purchasing decisions at PT. by Furnindo Modern. While the remaining 64.8% is influenced by other factors originating from outside this research model such as perceived value, price, product quality, satisfaction, service and various other existing variables.

Keywords: Store Location, Brand Image, Sales Level.

MOTTO

*"Orang yang tidak pernah berbuat salah
adalah orang yang tidak pernah melakukan
sesuatu".
(Albert Einstein)*

*"Kebanggaan kita yang terbesar adalah
bukan tidak pernah gagal, tetapi bangkit
Kembali setiap kali kita jatuh".
(Confucius)*

*"Aku berpikir, maka aku ada"
(Rene Descartes)*

Persembahan

Dengan segala kerendahan hati Skripsi ini kupersembahkan kepada:

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

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

Kepada kedua dosen pembimbing saya, Ibu Ihdina Gustina S.E., dan Bapak Muhammad Ali Akbar S.E., M.M. Terima Kasih atas bantuannya, nasehatnya, dan ilmunya serta kesabaran mendidik saya dan mahasiswa lain dalam menyelesaikan skripsi ini.

Kepada Evelyn Wiliem S.Kom. yang telah menghibur, memotivasi, memberi dukungan, maupun doa.

Daftar Isi

JUDUL	
LEMBAR PERSETUJUAN	
LEMBAR PENGESAHAN	
PERNYATAAN MENGENAI PLAGIAT	
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Batasan masalah	5
1.4 Rumusan masalah.....	5
1.5 Tujuan Penelitian.....	6
1.6 Manfaat penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU.....	7
2.1 Tinjauan Pustaka	7
2.1.1 Definisi Keputusan Pembelian.....	7
2.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	8
2.1.3 Tahapan Keputusan Pembelian.....	9
2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian	10

2.2	Lokasi Toko.....	10
2.2.1	Pengertian Lokasi Toko	10
2.2.2	Indikator Lokasi	13
2.3	Merek.....	14
2.3.1	Definisi Merek	14
2.4	Citra Merek.....	16
2.4.1	Pengertian Citra Merek	16
2.3.2	Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek.....	18
2.3.3	Indikator Citra Merek.....	19
2.4	Penelitian Terdahulu.....	20
2.5	Kerangka Pemikiran	21
2.6	Hipotesis	22
BAB III METODE PENELITIAN		23
3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	23
3.1.1	Lokasi Penelitian.....	23
3.1.2	Waktu Penelitian	23
3.2	Jenis dan Sumber Data Penelitian	23
3.2.1	Jenis Data	23
3.2.2	Sumber Data.....	23
3.3	Populasi dan Sampel.....	24
3.3.1	Populasi	24
3.3.2	Sampel	24
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian	26
3.5	Teknik Pengumpulan Data	26
3.6	Teknik Analisis Data	27
3.6.1	Uji Validitas	27
3.6.2	Uji Reliabilitas	28
3.6.3	Asumsi Klasik	29
3.6.3.1	Uji Normalitas	29
3.6.3.2	Uji Multikolonieritas	30
3.6.3.3	Uji Heteroskedastistas	31
3.6.4	Analisis Regresi Linier Berganda	31
3.6.5	Uji Hipotesis.....	32
3.6.5.1	Uji Parsial (Uji t).....	32

3.6.5.2 Uji Simultan (Uji f)	33
3.6.7 Koefisien Determinasi (R^2)	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	35
4.1 Gambaran Umum Penelitian	35
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	35
4.1.2 Struktur Organisasi.....	36
Sumber: PT. Karya Furnindo Modern, 2022.....	36
4.2 Hasil Penelitian.....	37
4.2.1 Karakteristik Responden	37
4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	38
4.2.2.1 Uji Validitas.....	38
4.2.2.2 Uji Reliabilitas.....	41
4.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	43
4.2.3.1 Uji Normalitas	43
4.2.3.2 Uji Multikolinieritas	46
4.2.3.3 Uji Heterokedastisitas.....	47
4.2.4 Teknik Analisis Data.....	49
4.2.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	49
4.2.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	50
4.2.4.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F).....	52
4.2.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	54
4.3 Pembahasan	55
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN	
AKADEMIS.....	57
5.1 Kesimpulan.....	57
5.2 Implikasi Manajerial.....	58
5.3 Saran Akademis.....	59

Daftar Tabel

Tabel 1.1 Manfaat Kualitas Tidur.....	1
Tabel 1.2 Daftar Tipe Springbed	2
Tabel 1.3 Omset Penjualan Springbed Tahun 2017 sampai 2021	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3.1 Total Populasi	26
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian	28
Tabel 3.3 Skala Likert.....	29
Table 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Table 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi Toko(X_1)... ..	41
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek(X_2)... ..	42
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian(Y)... ..	42
Tabel 4.5 Uji Reliabilitas Variabel Lokasi Toko(X_1)... ..	43
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek(X_2)... ..	44
Table 4.7 Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian(Y)... ..	44
Tabel 4.8 One-Sample Kolmogorov Smirnov	48
Table 4.9 Hasil Uji Multikolinieritas.....	49
Tabel 4.10 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda... ..	51
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)	53
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Simultan (Uji-F)	55
Tabel 4.13 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	56

Daftar Gambar

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran... ..	23
Gambar 4.1 Struktur organisasi perusahaan.....	38
Gambar 4.2 Grafik Histogram.....	45
Gambar 4.3 <i>Normality Probability Plot of Regression</i>	46
Gambar 4.4 Grafik <i>Scatterplot</i>	49

Daftar Lampiran

- Lampiran 1 Kuesioner**
- Lampiran 2 Tabulasi Vata Validitas dan Reliabilitas**
- Lampiran 3 Hasil Analisis Data Validitas Lokasi Toko (X_1)**
- Lampiran 4 Hasil Analisis Data Reliabilitas Lokasi Toko (X_1)**
- Lampiran 5 Hasil Analisis Data Validitas Citra Merek (X_2)**
- Lampiran 6 Hasil Analisis Data Reliabilitas Citra Merek (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 UjiNormalitas**
- Lampiran 11 Hasil Uji Heterokedastisitas Grafik *Scatterplot***
- Lampiran 12 Hasil Uji analisis Regresi Linier**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Springbed merupakan sebuah alas tidur yang elastis, empuk dan nyaman digunakan (Samala Mahadi, 2020), menggunakan *springbed* ternyata membawa hal yang bagus untuk kesehatan orang, dikutip dari artikel yang berjudul “Tidur Berkualitas dan Kesehatan Psikologis”, mengatakan bahwa kualitas tidur yang baik juga dapat meningkatkan kualitas hidup individu. Kualitas tidur yang baik juga dapat memberikan beberapa manfaat yaitu:

Tabel 1.1
Manfaat Kualitas Tidur

No	Manfaat
1	Membuat tubuh lebih sehat
2	Membantu pertumbuhan tubuh yang sehat
3	Menjaga berat badan
4	Membuat kita produktif sepanjang hari
5	Membuat kita selalu focus saat berkerja
6	Memperkuat sistem kekebalan tubuh
7	Mempertajam ingatan

Sehingga dari sini bisa dilihat bahwa *springbed* merupakan salah satu kebutuhan yang dibutuhkan orang untuk tidur. Walaupun begitu, keputusan untuk seorang memilih sebuah *springbed* ternyata tidak terjadi begitu saja.

Pertimbangan pengambilan suatu keputusan dalam pemilihan barang merupakan perilaku yang wajar dilakukan oleh seseorang. Hal ini dikarenakan sedang dilakukannya proses pengintegrasian dengan mengaplikasikan pengetahuan seorang dalam membandingkan dan mengevaluasi dua atau lebih alternatif sebelum seorang mengambil keputusan untuk membelinya.

Dalam proses pengambilan keputusan ini, seorang juga telah melewati berbagai tahap hingga akhirnya memilih keputusan tersebut. Tahap-tahap pengambilan keputusan meliputi mengenali kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, tingkah laku pasca pembelian. Adapun beberapa faktor yang juga menjadi pertimbangan konsumen saat mengambil suatu keputusan diantaranya adalah lokasi toko dan citra merek.

PT. Karya Furnindo Modern merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang furnitur dan manufaktur yang berfokus pada produksi sofa dan *springbed* sejak tahun 1992. Saat ini PT. Karya Furnindo Modern memproduksi sebanyak 6 tipe *springbed* yang beredar dipasaran. Antara lain:

Tabel 1.2
Daftar Tipe *Springbed*

No	Nama Tipe
1	New Richmond
2	New Richmond Soft Top
3	Perfect Spine
4	Perfect Bone
5	Kingsman
6	New Kingstone

Sumber: www.modis.co.id

Secara lokasi PT. Karya Furnindo Modern berlokasi di Deli Serdang, Sumatra Utara. Secara lokasi, letak PT. Karya Furnindo Modern memang masih jauh dari pusat kota. Tapi lokasi dari toko tersebut merupakan lokasi yang

strategis. Toko yang dibuka di jalan Cemara No 88 AW ini mendapat keuntungan yang besar, salah satunya pada sisi pendistribusian. Pendistribusian barang untuk keluar kota akan sangat mudah karena pada lokasi itu ada banyak sekali ekspedisi darat ke luar kota yang dibuka di jalan cemara tersebut sehingga hal ini akan sangat menguntungkan bagi perusahaan karena akan sangat memudahkan perusahaan. Secara tidak langsung mengirim menggunakan ekspedisi darat akan sangat berpengaruh kepada biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan. Jika perusahaan mengirim barang sampai keluar kota dengan menggunakan kendaraan perusahaan, Maka akan ada juga biaya lain yang harus dikeluarkan oleh perusahaan misalnya, biaya perawatan kendaraan, ongkos untuk supir dan kenek, serta biaya penyusutan kendaraan. Akan tetapi ada juga beberapa masalah yang harus diambil jika mengirim barang dengan menggunakan ekspedisi darat, jika barang yang harus cepat sampai ke tangan konsumen di luar kota, maka itu akan menjadi masalah karena ekspedisi darat akan menunggu barang dari perusahaan lain yang juga ingin mengirim barangnya sehingga waktu akan tertunda untuk beberapa saat.

Jalan menuju lokasi toko atau akses jalan menuju toko sangatlah mudah, jalan yang luas dan tidak membingungkan akan membuat konsumen mudah untuk mencari lokasi toko tersebut. Lokasi toko yang berada di bagian sisi luar dari kompleks perumahan Cemara Asri yang memang banyak diketahui oleh masyarakat kota Medan akan membuat toko ini sangat mudah untuk diketahui lokasinya. Untuk konsumen yang berada di luar kota dan ingin datang untuk melihat secara langsung produk-produk yang ada pada toko tersebut bias dengan

mudah dan cepat untuk mencapai toko itu karena adanya akses jalan Tol yang gerbangnya hanya sekitar 5 menit dari toko. Dapat disimpulkan bahwa lokasi toko sudah sangatlah mendukung untuk memudahkan konsumen yang ingin berbelanja di toko itu dan memudahkan bagi konsumen luar kota yang ingin barangnya dikirim menggunakan ekspedisi darat dan aman sampai tujuan.

PT. Karya Furnindo Modern menggunakan “Modis” sebagai merek dari *furniture* mereka. Merek modis ini dapat dilihat di banyak toko perabotan, karena langkah yang dilakukan untuk mempromosikan merek modis ini salah satunya dengan cara memasang spanduk merek Modis di toko-toko perabot. Selain memasang merek pada toko perabot, merek Modis juga akan sangat sering dijumpai oleh masyarakat ketika ada acara pameran perabot yang biasa diadakan di dalam mall. Modis sendiri sangat sering mengikuti pameran terutama pameran *springbed*. Dengan cara ini merek modis akan dikenali oleh banyak orang.

Tabel 1.3
Omset Penjualan *Springbed* Tahun 2017 sampai 2021

No	Tahun	Omset
1	2017	Rp. 35.735.370.000
2	2018	Rp. 38.352.648.000
3	2019	Rp. 45.281.953.000
4	2020	Rp. 42.372.463.000
5	2021	Rp. 40.290.372.000

Sumber: PT. Karya Furnindo Modern

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa PT Karya Furnindo Modern mendapat peningkatan omset dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2020. Dengan adanya peningkatan ini peneliti ingin mencari tahu apakah ada kaitannya dengan lokasi toko dan citra merek. Dengan itu, peneliti mengangkat judul

“PENGARUH LOKASI TOKO DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SPRINGBED* DI PT KARYA FURNINDO MODERN”.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang diatas masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis dapat mengidentifikasi permasalahan keputusan penelitian *springbed* di PT. Karya Furnindo Modern disebabkan oleh:

1. Lokasi toko memiliki akses dengan pengiriman dan akses jalan yang mudah karena lokasi yang sudah dikenali dan banyaknya ekspedisi darat yang dapat menciptakan keputusan pembelian.
2. Citra merek baik karena sering ditemukan spanduk di berbagai toko perabot yang tersebar di beberapa toko di medan sehingga orang dapat mengenali merek “Modis” dapat menciptakan keputusan pembelian.

1.3 Batasan masalah

Untuk memperoleh gambaran yang jelas dan menghindari penafsiran yang menyimpang, maka perlu pembatasan masalah. Penelitian ini hanya dibatasi pada Lokasi Toko (X_1) dan Citra Merek (X_2) dan keputusan pembelian (Y). Objek penelitian adalah konsumen yang datang ke toko.

1.4 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh letak atau lokasi toko “Modis” PT. karya Furnindo Modern terhadap keputusan pembelian konsumen?
2. Apakah terdapat pengaruh citra merek “Modis” PT. karya Furnindo Modern terhadap keputusan pembelian konsumen?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah Diuraikan, Maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui lokasi toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT Karya Furnindo Modern
2. Untuk mengetahui apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di PT Karya Furnindo Modern

1.6 Manfaat penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Sebagai informasi kepada perusahaan mengenai keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh lokasi toko dan citra merek sehingga bisa dijadikan sebagai dasar perbaikan keunggulan dalam bersaing pada bidang sejenis.

2. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menjadi acuan bagi penelitian-penelitian yang akan dilakukan oleh siapa yang ingin mengkaji persoalan yang relevan dengan hasil penelitian ini, sehingga dapat menghasilkan hasil penelitian yang lebih baik dan akurat.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah pemikiran orang tentang mengevaluasi pilihan yang berbeda dan memilih produk dari berbagai pilihan.

Menurut kotler dan Amstrong (2018: 158) mengemukakan, “konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari, dan keputusan adalah fokusnya titik upaya pemasar.”

Menurut Buchari Alman (2016: 96) “keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi.”

Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 181), “keputusan pembelian adalah konsumen adalah membeli merek yang paling disukai.”

Menurut J. paul Peter dan Jerry C. Olson (1996: 160), “keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tentu dengan mengevaluasi dengan baik masing-masing alterfatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.”

Menurut Schiffman dan Kanuk (2014), “keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan daru dua tahu lebih alternative pilihan.”

2.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2011: 235), Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang ada antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan layanan perusahaan dan menemukan bahwa produk atau layanan itu menambah nilai. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

1. Nilai Emosional

Jika konsumen mengalami perasaan positif saat membeli suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.

2. Nilai Sosial

Utilitas berasal dari kemampuan produk untuk meningkatkan citra diri sosial konsumen. Nilai sosial adalah nilai yang dipegang konsumen, relatif terhadap apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.

3. Nilai Kualitas

Utilitas yang diperoleh dari produk karena pengurangan biaya jangka pendek dan jangka panjang.

4. Nilai Fungsional

Nilai yang diturunkan dari atribut produk yang memberikan utilitas fungsional kepada konsumen, yang berhubungan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau jasa kepada konsumen.

Dalam mempelajari keputusan pembelian, seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.1.3 Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2002: 204) mengatakan bahwa ada 5 tahapan sebelum konsumen membuat keputusan pembelian. Tahapan tersebut adalah:

1. Pengenalan Masalah

Adanya masalah atau kebutuhan yang dimiliki oleh konsumen akan mengawali konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Sebelumnya konsumen akan mengevaluasi apakah kebutuhan tersebut merupakan hal yang penting atau dapat ditunda.

2. Pencarian Informasi

setelah merasakan adanya kebutuhan maka konsumen akan mencari informasi terhadap barang atau jasa yang akan dibeli.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen akan mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

4. Keputusan Pembelian

Setelah melakukan pemilihan terhadap alternatif biasanya konsumen akan membeli produk yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Puas atau tidaknya konsumen setelah membeli suatu produk akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian berikutnya. Dan juga ada

kemungkinan konsumen akan merekomendasikan produk tersebut ke orang-orang terdekat. Ini akan membuat suatu produk akan semakin dikenali oleh orang-orang.

2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2014:212) indikator Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain.

4. Melakukan pembelian ulang

Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut. Mereka merasa produk tersebut sudah cocok dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan.

2.2 Lokasi Toko

2.2.1 Pengertian Lokasi Toko

Pengertian lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha.

Menurut Ujang, Suwarman (2004:280), “lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja”. Sedangkan pengertian lokasi menurut Lupiyoadi (2001: 61-62) yaitu, “lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan dimana perusahaan harus bertempat dan beroperasi.”

Menurut Senggeteng (2019: 882), “lokasi merupakan letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba”.

Lokasi disini adalah tempat yang berhubungan dimana perusahaan akan didirikan dan dilaksanakan. Dalam penelitian ini, yang dimaksud lokasi adalah letak toko Modis oleh PT. Karya Furnindo Modern.

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam menentukan lokasi usaha yang strategis:

1. Lokasi yang ramai

Lokasi yang ramai akan sangat menguntungkan. Semakin sering masyarakat melewati lokasi usaha maka akan semakin tinggi kesempatan untuk mendatangi lokasi usaha anda. Hal ini dapat terjadi karena adanya rasa penasaran orang-orang yang sering melewati dan melihat keberadaan toko tersebut.

2. Akses yang mudah dijangkau

Lokasi usaha yang mempunyai akses jalan yang baik akan membuat konsumen memilih untuk berbelanja disana dibanding dengan lokasi usaha yang aksesnya tidak terlalu baik. Misalnya, jalan yang luas dan tidak sempit sehingga jarang terjadi kemacetan. Jika akses menuju lokasi usaha semakin mudah, maka akan memudahkan konsumen untuk menjangkau lokasi usaha.

3. Berdekatan dengan kompetitor

Dari segi pemasaran lokasi usaha yang berdekatan dengan kompetitor merupakan hal yang menguntungkan. Konsumen yang datang mengunjungi kompetitor akan menyadari keberadaan usaha anda.

4. Mudah terlihat

lokasi usaha yang berada pada lokasi yang memiliki visibilitas yang baik akan membuat konsumen mudah mencari lokasi usaha. Seperti misalnya, lokasi usaha yang berada persis di tepi jalan raya.

5. Tempat yang ideal

Memiliki tempat usaha juga harus memperhatikan keluasan tempat tersebut, jika tempat yang dimiliki terlalu kecil maka konsumen yang datang ke tempat tersebut akan merasa kurang nyaman. Dan memiliki tempat yang luas maka konsumen akan merasa nyaman saat berbelanja didalam.

Tjiptono (1996: 45), “Lokasi akan sangat menentukan kesuksesan suatu jasa karena mamiliki hubungan erat dengan pasar potensial yang akan dituju.”

Menurut Swastha (2000), “lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Pemilihan lokasi memounyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha.”

Menurut Alma (2003), “lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonomi. Lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha di masa yang akan datang.”

Lokasi usaha yang strategis akan sangat berpengaruh terhadap berjalannya usaha. Memiliki tempat yang strategis akan membawa banyak manfaat baik terhadap keberlangsungan usaha. Ada 4 keuntungan memiliki lokasi usaha yang strategis.

1. Mudah dikenal

Cepat dihafal Lokasi usaha yang berada ditempat yang ramai akan membuat orang-orang yang lalu lalang mengetahui toko tersebut. semakin sering orang mengetahui, maka akan semakin tinggi rasa penasarannya. Pada akhirnya mereka akan mengenali dengan sendirinya.

2. Cepat dihafal

Karena sudah sering melalui tempat tersebut orang-orang akan hafal dengan keberadaan tempat usaha tersebut. hal ini akan membuat mereka secara cepat mengingat tempat tersebut.

3. Sering dikunjungi

Dengan lokasi yang mudah untuk dikunjungi akan membuat mereka lebih memilih untuk datang ke lokasi usaha itu dan berbelanja barang yang diinginkan.

4. Menjaring banyak pelanggan

Dengan lokasi usaha yang berada di tempat yang ramai maka akan membuatnya dikunjungi oleh orang-orang baru sehingga jangkauan akan lebih luas.

2.2.2 Indikator Lokasi

Menurut Lupiyoadi (2001) indikator lokasi adalah sebagai berikut:

1. Akses, lokasi yang mudah dilalui atau lokasi yang mudah dijangkau dengan transportasi umum.
2. Visibilitas, lokasi dapat terlihat jelas dari tepi jalan atau jarak pandang normal.
3. Lalu-lintas, banyak orang yang lalu lalang bias memberikan peluang besar terhadap terjadinya impulse buying yaitu keputusan pembelian yang terjadi secara spontan.
4. Lingkungan, daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

2.3 Merek

2.3.1 Definisi Merek

Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai. Keahlian yang paling unik dari pemasaran yang professional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek.

David Aaker (2005: 10), “merek adalah sebuah nama ataupun symbol yang bertujuan untuk dan mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual ataupun sekelompok penjual yang merupakan pesaing mereka. Selain itu sebuah merek juga dapat menjadi sebuah sinyal bagi pelanggan atas sebuah produk, dan melindungi baik pelanggan maupun produsen dari pesaing yang akan berusaha untuk menyediakan produk identik yang akan muncul.”

Sementara itu, Richard Koch (2005: 3), “definisi merek adalah desain visual dan/atau nama yang diberikan kepada suatu produk atau layanan oleh suatu organisasi dengan tujuan untuk membedakan produknya dari produk pesaing dan

meyakinkan konsumen bahwa produk-produk tersebut berkualitas tinggi secara konsisten.”

Merek juga merupakan sebuah janji atas sebuah kualitas yang membentuk hubungan antara perusahaan dan konsumen. Alycia Perry (2003: 2-3). Pendapat yang sama juga disampaikan oleh David Friedman (2005: 10), “Merek adalah alasan mengapa sebuah perusahaan mengambang dan janji untuk memberikan apa yang dapat ditawarkan perusahaan kepada konsumen.”

Alice M. tybout dan Gregory S Carpenter (2001: 76-77), “berpendapat bahwa merek adalah nama, simbol atau perdagangan yang terkait dengan produk atau jasa dengan implikasi psikologis bagi pembeli.”

Merek dapat bermanfaat bagi pelanggan, perantara, produsen, maupun public, sebagai berikut

Bagi pembeli:

1. Sesuatu kepada pembeli tentang mutu,
2. Membantu menarik perhatian pembeli terhadap produk-produk yang mereka butuhkan

Bagi penjual:

1. Memudahkan penjual mengelola pesanan dan menelusuri masalah yang timbul,
2. Perlindungan hukum atas keistimewaan atas produk,
3. Menarik sekelompok pembeli yang setia.

Bagi masyarakat:

1. Memungkinkan mutu produk lebih terjamin,

2. Merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan dimana belinya,
3. Meningkatkan inivasi-inovasi baru.

2.4 Citra Merek

2.4.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek adalah ekspresi dari kesadaran merek secara keseluruhan dan terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu tentang merek. Citra merek dikaitkan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan citra merek yang positif lebih mungkin untuk berbelanja.

Membangun citra merek merupakan hal penting dalam bisnis agar dapat bertahan di dalam lingkungan persaingan bisnis. Ada persyaratan penting yang harus dipenuhi jika ingin mengembangkan *brand image*, seperti:

1. Identifikasi Target Pelanggan

Menentukan target pelanggan berdasarkan usia, perilaku, budaya, lokasi geografis dengan kebutuhan pemasaran.

2. Menentukan tujuan akhir bisnis

Tidak mengetahui tujuan bisnis akan menyebabkan ketidakefektifan usaha dan hanya mengakibatkan pemborosan sumber daya.

3. Menentukan brand pesona

Persona citra merek harus bisa menarik perhatian pelanggan dan menjadi pembeda produk dengan kompetitor.

4. Kembangkan pesan utama pemasaran

Pesan tersebut dapat dikembangkan dengan menggabungkan aspek-aspek unik dari merek, nilai tambah, dan sentuhan pribadi.

Menurut Aaker dan Biel (1993), “Citra Merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media”.

Menurut D. I. D. Lubis & Hidayat (2017: 15) “Citra merek adalah visualisasi yang dikasih pelanggan untuk sesuatu barang maupun bantuan. Citra merek yang teratur beserta harga teraih yang ditawarkan akibat terhadap keputusan pembelian pada konsumen.”

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013: 327), “Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.”

Menurut Nurochani & Mulyana (2017: 12), “Citra merek pada awalnya membentuk suatu produk tatapan atau kesan konsumen kepada suatu merek khusus, yang dialurkan arah evaluasi dan perbedaan bersama sejumlah merek lainnya atas bentuk barang yang setara.”

Sedangkan menurut Kenneth dan donald (2018) Citra Merek adalah “mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk terbaru.”

Menurut Tjiptono (2015: 49) “citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen.”

Citra positif suatu merek dengan konsumen lebih mungkin membantu konsumen melakukan pembelian. Merek yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif.

Branding mencakup pengetahuan dan keyakinan pada atribut merek (dimensi kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek dan kasus penggunaan yang tepat, serta peringkat, persepsi, dan emosi terkait merek (aspek emosional). Merek didefinisikan sebagai persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu merek, yang diekspresikan melalui berbagai asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Sementara asosiasi merek dapat mengambil banyak bentuk, mereka dapat dibagi menjadi asosiasi kinerja dan asosiasi imajiner yang terkait dengan atribut dan manfaat merek.

2.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Sutisna (2001: 80) menyatakan bahwa citra merek memiliki 3 variabel, yaitu:

1. Citra pembuat/ perusahaan merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
2. Citra Pemakai merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa
3. Citra Produk merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk

Keller (2012: 26) mengemukakan faktor-faktor terbentuknya citra merek antara lain:

1. Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk brand image, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas dan cirri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.
2. Kekuatan merem merupakan asosiasi merek tergantung pasa bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai dari cira merek.
3. Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.

2.3.3 Indikator Citra Merek

Indikator yang membentuk Citra Merek Menurut Aaker dan Biel (2009: 71) adalah:

1. Citra Pembuat

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: jaringan perusahaan, popularitas, kredibilitas, serta pemakai itu sendiri

2. Citra Produk

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: Atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

3. Citra Pemakai

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai, serta status sosialnya.

2.4 Penelitian Terdahulu

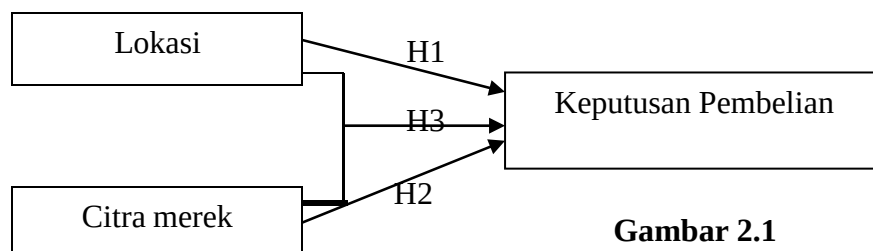
Penelitian tentang pengaruh lokasi toko dan citra merek terhadap keputusan pembelian sudah dilakukan oleh beberapa peneliti. Penelitian-penelitian tersebut antara lain:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Puspitari, Dian Eka, dan Welly Nailis (2018) Jembatan: Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol. 15, No.1, 2018, P-ISSN: 0216-6836, E-ISSN: 2685-838X	Pengaruh Lokasi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen KFC Dermaga Point Palembang)	Independen: X ₁ = Lokasi X ₂ = Citra Merek Dependen: Y= Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lokasi dan Citra Merek secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
2.	Nurhabibah Ritonga, Muhammad Irwansyah Hasibuan, dan Junaidi Mustapa Harahap (2019) Kapital: Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 1, No. 2, 2019. ISSN: 2460-3694	Pengaruh Lokasi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Suzuya Plaza Rantauprapat	Independen: X ₁ = Lokasi X ₂ = Citra Merek Dependen: Y= Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lokasi dan Citra Merek secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
3.	Arga Dwi Setyawan dan Slamet Djauhari (2018) Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah, Vol. 16, No. 2, 2018. ISSN: 2085-	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Printer Merek	Independen: X ₁ = Kualitas Produk X ₂ = Citra Merek X ₃ = Harga X ₄ = Lokasi Dependen:	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Lokasi secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan

	2215	Canon di Duta Sarana Computer Surakarta	Y= Keputusan Pembelian	Pembelian.
4.	Reni Yuliviona, Reza Fabio Alkindi, dan Dahliana Khamener (2017) Menara Ekonomi, ISSN: 2407-8565, E-ISSN: 2579-5295	Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan pada Pusat Oleh-Oleh Bani Rawi di Kabupaten Tanah Datar	Independen: X ₁ = Promosi X ₂ = Lokasi X ₃ = Citra Merek Dependen: Y= Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi, Lokasi, dan Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
5.	Heru Utomo, Dwi Sudjanarti, dan Fatkhur Rochman (2020) SENABISMA: Seminar Nasional Administrasi Bisnis dan Manajemen, Vol. 6, 2020, ISSN: 2442-5486	Pengaruh Lokasi dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Niki Kopitiam Malang	Independen: X ₁ = Lokasi X ₂ = <i>Brand Image</i> Dependen: Y= Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lokasi dan <i>Brand Image</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Dimana:

X₁ = Lokasi

X₂ = Citra Merek

Y = Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat dilakukan jika konsumen sudah mengetahui apa kebutuhan mereka. Setelah itu konsumen akan segera memahami apakah

kebutuhan tersebut merupakan kebutuhan yang harus segera dipenuhi atau bahkan dapat ditunda.

Lokasi dan citra merek yang baik dapat berhubungan langsung dengan keputusan pembelian. Lokasi toko yang lebih strategis akan lebih sukses dibanding dengan toko lain yang berada di lokasi yang kurang strategis. Begitu juga dengan citra merek yang baik, semakin baik citra merek maka akan semakin tinggi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

2.6 Hipotesis

$H_1 =$ Terdapat pengaruh positif dan signifikan lokasi toko terhadap keputusan pembelian *springbed* di PT. Karya Furnindo Modern.

$H_2 =$ Terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian *springbed* di PT. Karya Furnindo Modern

$H_3 =$ Terdapat pengaruh positif dan signifikan lokasi toko dan citra merek terhadap keputusan pembelian *springbed* di PT Karya Furnindo Modern.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dilakukannya penelitian adalah toko Modis yang beralamat di jalan Cemara No 88 AW Komplek Grand Cemara Asri.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan Februari 2022 sampai dengan April 2022.

3.2 Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.2.1 Jenis Data

Menurut Sugiyono (2010), Data Kuantitatif merupakan data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka.

3.2.2 Sumber Data

1. Data primer

Menurut sugiyono (2018: 456), data primer adalah data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data. Pada penelitian ini data primer diperoleh dengan menyebarkan kuisioner kepada konsumen.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018: 456), data sekunder merupakan data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen. Data sekunder diperoleh dari toko yang berupa data omset penjualan dan data jumlah konsumen.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Widiyanto (2010: 5), populasi adalah suatu kelompok atau kumpulan objek atau objek yang akan digeneralisasikan dari hasil penelitian. Namun karena adakalanya populasi memiliki jumlah yang terlalu besar, maka secara metode diperlukan teknik untuk tidak perlu keseluruhannya diobservasi atau diamati.

Tabel 3.1
Total populasi

No	Tahun	Jumlah Pembeli
1	2017	320
2	2018	334
3	2019	341
4	2020	335
5	2021	322
Total		1652

Sumber: PT Karya Furnindo Modern

3.3.2 Sampel

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampling akan menggunakan teknik *accidental sampling*. Menurut sugiyono (2018: 138), teknik *accidental sampling* adalah teknik penentuan berdasarkan kebetulan, yaitu siapa secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila kriteria tersebut sesuai dengan sumber data.

Penentuan jumlah sampel dari jumlah populasi yang sangat besar akan menggunakan rumus Slovin. Rumus slovin dalam pemilihan sampel digunakan untuk menghitung jumlah sampel minimal jika perilaku populasi tidak diketahui secara pasti, dengan *margin of error* 10%.

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel
N = Ukuran Populasi
e = Tingkat Kesalahan (10%)

dari rumus yang dituliskan diatas, maka ukuran sampel dari penelitian ini adalah sebagai berikut

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

$$n = \frac{1652}{1 + (1652)(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1652}{1 + 16,52}$$

$$n = \frac{1652}{17,52}$$

$$n = 94,3$$

$$N = 94$$

Dari perhitungan yang telah dilakukan, maka jumlah responden yang akan dijadikan sampel penelitian ini adalah sebanyak 94,3 responden dan akan dibulatkan menjadi 94 responden.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Berikut ini adalah beberapa definisi operasional variable penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variable	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Lokasi toko (X ₁)	Lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya ditempatkan. Lupiyaodi (2001)	1. Akses 2. Visibilitas 3. Lalu-lintas 4. Lingkungan Lupiyaodi (2001)	Skala <i>likert</i>
Citra Merek (X ₂)	Citra Merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Aaker dan Biel (1993)	1. Citra Pembuat 2. Citra Produk 3. Citra Pemakai Aaker dan Biel (2009: 71)	Skala <i>likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian konsumen yaitu akir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Kotler (2014:184)	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli sebuah produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang Kotler (2014:212)	Skala <i>likert</i>

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data yang diperlukan dan dianggap relevan dengan masalah yang diteliti, maka penulis menggunakan angket sebagai teknik pengumpulan data.

Menurut Herlina (2019: 6) mengatakan bahwa skala *likert* menggunakan beberapa butir pertanyaan untuk mengukur perilaku individu dengan merespon 5 titik pilihan pada setiap butir pertanyaan sebagai berikut:

Tabel 3.3
Skala *Likert*

Alternatif	Bobot/Nilai positif
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2018: 94)

3.6 Teknik Analisis Data

Perolehan data perlu diuji ketepatan atau kecermatannya dan keandalannya agar hasil pengolahan data dapat lebih tepat dan akurat. Oleh karena itu, perlu diketahui seberapa tinggi validitas dan reabilitas alat ukur yang digunakan. Untuk menguji ketepatan dan kehandalan kuesioner, akan dilakukan *pretest* terhadap 30 responden.

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Ghazali (2018: 51), “uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.”

Menurut Priyatno (2018:21), Validasi item digunakan untuk mengetahui seberapa akurat suatu item mengukur apa yang coba diukur.

Suatu instrumen pengukur dikatakan memiliki validitas tinggi apabila instrumen menjalankan fungsi pengukuran dan menghasilkan hasil pengukuran

sesuai dengan tujuan pengukuran. Tes yang tidak valid, di sisi lain, menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran.

Menurut Herlina (2019:58), Untuk menentukan apakah item survei tersedia, signifikansi koefisien korelasi harus diuji pada tingkat signifikansi 0,05 (5%). Artinya, jika ada korelasi yang signifikan dengan suatu item, maka item tersebut 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. Jika nilai positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$, item dapat dinyatakan valid dan sebaliknya Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, item dinyatakan tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018: 45), “reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variable atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.”

Menurut Priyatno (2018:25), uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner.

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

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

3.6.3 Asumsi Klasik

Tahapan selanjutnya setelah melewati tahapan sebelumnya adalah pengujian pada asumsi klasik terdiri dari 5 yaitu:

3.6.3.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018: 161), “uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji T dan uji F bertujuan untuk mengansumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.”

Beberapa metode untuk menguji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Histogram, *Normal Probability Plot of Regression* atau dengan uji *One sample Kormogorov Smirnov*. Ini beberapa pembahasannya:

1. Analisis Grafik

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

a. *Output Histogram*

Output ini untuk mengukur sebuah data apakah normal atau tidak. Jika bentuk grafik mengikuti kurva yang membentuk gunung atau lonceng, maka data tersebut berdistribusi normal.

b. *Output Normal Probability Plot of Regression*

Data dianggap berdistribusi normal apabila bentuk grafik *Normal Probability Plot of Regression* mengikuti garis diagonal normal.

2. Uji Statistik

Menurut Priyatno (2018:130), Uji normalitas menggunakan metode One Kormogorov Smirnov, kriteria pengujiannya:

- a. Jika nilai signifikansi > 0.05 , maka data berdistribusi normal
- b. Jika nilai signifikansi < 0.05 maka data tidak berdistribusi normal

3.6.3.2 Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2018: 107), “uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi di antara variable independen. Jika variable independen saling berkolerasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variable orthogonal adalah variable independen yang nilai kolerasi antar sesame variable independen sama dengan nol.

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.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastistas

Menurut Ghazali (2018: 137), “Uji Heteroskedastistas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastistas dan jika berbeda disebut heteroskedastistas. Model regresi yang baik adalah homoskedastistas atau tidak terjadi heteroskedastistas.”

Menurut Priyatno (2018:136), heterokedastisitas adalah suatu kondisi dimana terdapat ketidaksamaan varians dari satu pengamatan model regresi ke pengamatan lainnya, dan model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.

Berbagai jenis uji heteroskedastisitas yaitu uji *scatterplot* yang dilakukan dengan memeriksa titik-titik pola pada grafik yang menyebar secara acak dan tidak membentuk pola pada grafik menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghazali, Biasanya diperlukan dalam mengetahui arah terhadap variable *Independent* dan berapa pengaruh hubungan terhadap variable bebasnya pada variable terkaitnya. Pada bagian ini, uji tersebut menguji besaran pengaruh

harga, keamanan transaksi, dan promosi. Rumus persamaan regresi linear berganda adalah

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

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

X₁ = Promosi

X₂ = Kualitas Pelayanan

a = Konstanta

b₁b₂ = Koefisien regresi

e = Persentase kesalahan (10%)

3.6.5 Uji Hipotesis

3.6.5.1 Uji Parsial (Uji t)

Menurut Priyatno (2018:107), Uji t atau uji koefisien regresi parsial digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen. Dalam hal ini untuk melihat apakah variabel independen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5% dan uji 2 sisi. Dalam penelitian ini nilai thitung akan dibandingkan dengan nilai ttabel, pada tingkat signifikan (α) = 5%.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah:

1. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi (α) < 0.05 , maka H_0 ditolak, menyatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi (α) > 0.05 , maka H_0 diterima, menyatakan bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} ; [t] > 1.986 \text{ atau } [t] < -1.986$$

Keterangan:

t = nilai hitung

r = nilai korelasi parsial

n = sampel

3.6.5.2 Uji Simultan (Uji f)

Menurut Priyatno (2018:119), Uji-F, atau uji koefisien regresi, digunakan untuk menentukan apakah variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen pada saat yang bersamaan. Dalam hal ini untuk melihat apakah variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat secara bersamaan. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5%. Dalam penelitian ini nilai Fhitung akan dibandingkan dengan nilai Ftabel, pada tingkat signifikan (α) = 5%.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah:

1. Bila F hitung > F tabel atau sig < 0,05, maka Ho ditolak, menyatakan bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen
2. Bila F hitung < F tabel atau sig > 0,05, maka Ho diterima, menyatakan bahwa variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

$$F \text{ hitung} = [F] \geq F \text{ tabel}$$

Keterangan:

F = hasil dari perhitungan SPSS

F tabel

3.6.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Herlina (2019:140), analisis determinasi atau disebut juga *R Square* yang disimbolkan dengan R^2 digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat.

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

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Karya Furnindo Modern merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang *Furniture Manufactured* dengan spesialisasi produksi Sofa dan *Springbed*, PT. Karya Furnindo Modern didirikan oleh Bapak Idris selaku Direktur Utama sejak tahun 1992, berbekal semangat tinggi untuk menciptakan kualitas dan kenyamanan bagi setiap individu adalah tujuan PT. Karya Furnindo Modern dalam menciptakan setiap Produknya. Hal inilah yang memberikan kami motivasi untuk lebih mengenalkan perusahaan PT. Karya Furnindo Modern lebih dekat melalui *Company Profile* kami.

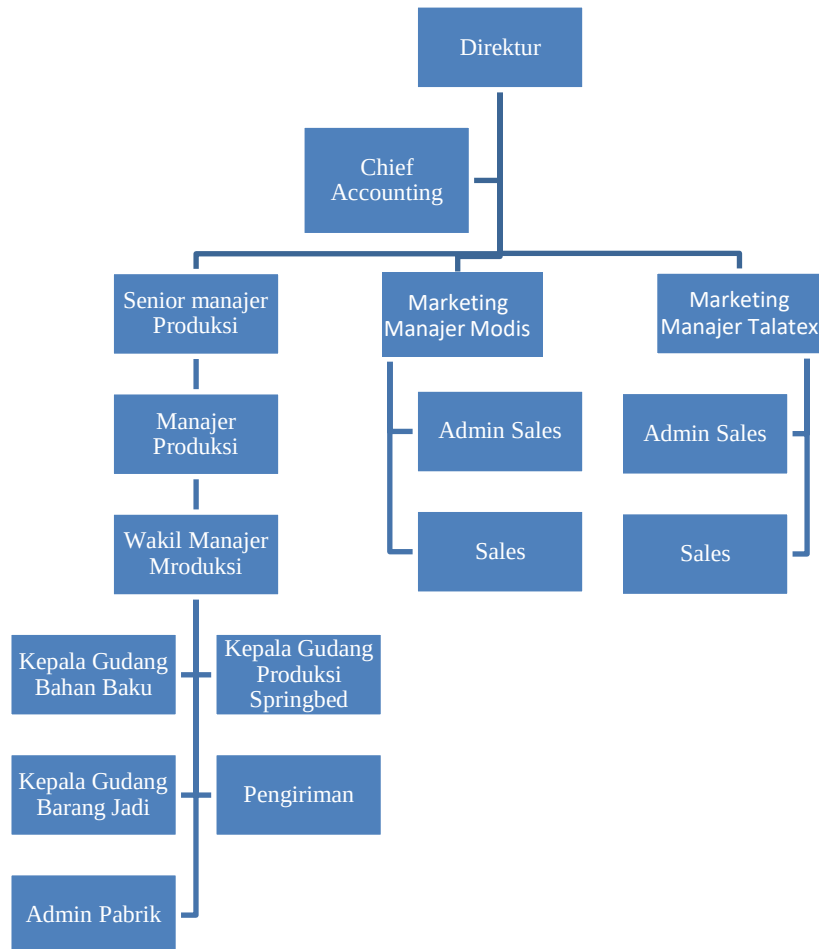
Pabrik kami terletak di Jl. Irian Barat No. 435 Desa Sampali Percut Sei Tuan, Medan 20371. Spesialisasi kami bergerak dibidang *Furniture Manufactured*, dikerjakan oleh team yang berpengalaman dan didukung mesin berteknologi terkini, dan penggunaan bahan baku pilihan menghasilkan bermacam produk berkualitas tinggi dengan Brand MODIS, SMARTLAND dan TALATEX.

Produk yang kami hasilkan berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif dan relative terjangkau, ini semua dikarenakan seluruh proses mulai dari bahan baku hingga menjadi barang jadi kami produksi sendiri.

Wiayah pemasaran usaha berada di sSumatera Utara, Sumatera Selatan, Sumatera Barat, Riau, D.I. Aceh, dan wilayah liannya di seluruh Indonesia

4.1.2 Struktur Organisasi

Struktur organisasi PT. Karya Furnindo Modern



Sumber: PT. Karya Furnindo Modern, 2022

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Perusahaan

Berikut ini adalah deskripsi pekerjaan dari struktur organisasi PT. Karya Furnindo Modern adalah Sebagai Berikut:

1. **Direktur**

Membuat kebijakan dan arahan yang akan dituju oleh perusahaan dan didukung oleh seluruh jajaran kerjanya.

2. *Chief Accounting*

Bertanggung jawab atas laporan keuangan setiap periodenya.

3. *Senior Manajer Produksi*

Melakukan perencanaan dan pengorganisasian jadwal produksi

4. *Marketing Manajer*

Melakukan perencanaan pemasaran agar produk perusahaan dapat lebih cepat terjual.

5. *Manajer Produksi*

Memperkirakan, negosiasi dan menyetujui anggaran dan rentang waktu dengan klien dan manajer

6. *Gudang*

Menyusun dan mengecek seluruh sisa produk yang ada dalam gudang, jika adanya kekosongan produk dapat langsung dilaporkan ke manajer pemasaran.

7. *Staff Admin*

Membuat agenda kantor sesuai dengan apa yang harus dikerjakan.

8. *Sales*

Melakukan pemasaran produk terhadap konsumen.

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 94 konsumen dari perusahaan yang dijadikan sebagai responden diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Berikut ini karakteristik responden akan dijelaskan pada table dibawah ini diantaranya:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pria	48	51%
Wanita	46	49%
Total	94	100%

Berdasarkan tabel 4.1, dapat dilihat bahwa responden pria yang mengunjungi toko adalah sebanyak 48 orang atau 51% dari total responden sedangkan responden wanita yang mengunjungi toko adalah sebanyak 46 orang atau 49% dari total responden. Dengan demikian dapat diketahui bahwa dominan konsumen yang berdatangan adalah pria.

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

Nilai r_{tabel} dapat dilihat pada table r dengan $df = n-2$ pada tingkat signifikansi 0.05 dimana (n) adalah jumlah sampel sebanyak 30 maka akan didapatkan nilai batas minimal kolerasi adalah sebesar 0,361. Berikut ini hasil uji validitas untuk variabel penelitian dapat dilihat pada table dibawah:

Table 4.2
Hasil Uji Validitas Lokasi Toko (X₁)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i> (R Hitung)	R Tabel	Keterangan
1	Saya merasa jalan menuju toko sangat mudah	0.617	0.361	Valid
2	Banyak angkutan umum yang melewati toko	0.565	0.361	Valid
3	Tidak ada objek yang menutupi toko	0.514	0.361	Valid
4	Saya dapat melihat toko dari jarak yang cukup jauh	0.511	0.361	Valid
5	Saya merasa nyaman saat parkir di halaman toko	0.575	0.361	Valid
6	Saya merasa aman saat parkir di area parkir toko	0.501	0.361	Valid
7	Saya ingin toko diperluas	0.550	0.361	Valid
8	Saya tidak kesulitan mencari toko	0.643	0.361	Valid

Sumber: Hasil penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari Table 4.2 menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Lokasi Toko menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0,361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pertanyaan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X₂)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i> (R Hitung)	R Tabel	Keterangan
1	Merek modis mudah diucap	0.544	0.361	Valid
2	Merek modis yang sudah dikenal banyak orang	0.705	0.361	Valid
3	Produk modis beri kesan positif kepada konsumen	0.639	0.361	Valid
4	Produk modis tidk kalah bagus dengan competitor	0.514	0.361	Valid
5	Saya merasa senang memakai springbed modis	0.503	0.361	Valid
6	Saya merasa nyaman memakai springbed modis	0.515	0.361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari Table 4.3 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Citra Merek menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0,361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pertanyaan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i> (R Hitung)	R Tabel	Keterangan
1	Mendapay informasi positif terhadap produk modis	0.483	0.361	Valid
2	Saya mencari tahu sebelum membeli	0.513	0.361	Valid
3	Saya sudah percaya dengan merek Modis	0.549	0.361	Valid
4	Saya paling menyukai merek Modis	0.593	0.361	Valid
5	Saya membeli karena membutuhkan	0.487	0.361	Valid
6	Saya membeli karena keinginan saya	0.588	0.361	Valid
7	Saya mendapat	0.572	0.361	Valid

	rekomendasi dar orang lain			
8	Saya akan merekomendasikan ke orang lain	0.565	0.361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari Table 4.4 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 pertanyaan 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.

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

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

Hasil uji relabilitas variabel Lokasi Toko dapat dilihat pada table dibawah:

Tabel 4.5
Uji Reliabilitas Variabel Lokasi Toko (X₁)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Item
.683	8

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa dari kedelapan butir item variabel Lokasi Toko (X_1) tersebut berada diatas 0,6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

Hasil uji relabilitas variabel Citra Merek dapat dilihat pada table dibawah:

Tabel 4.6
Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek (X_2)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Item
.617	6

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa dari kedelapan butir item variabel Citra Merek (X_2) tersebut berada diatas 0,6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

Hasil uji relabilitas variabel Citra Merek dapat dilihat pada table dibawah:

Tabel 4.7
Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Item
.661	8

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa dari kedelapan butir item variabel Keputusan Pembelian (Y) tersebut berada diatas 0,6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1 Uji Normalitas

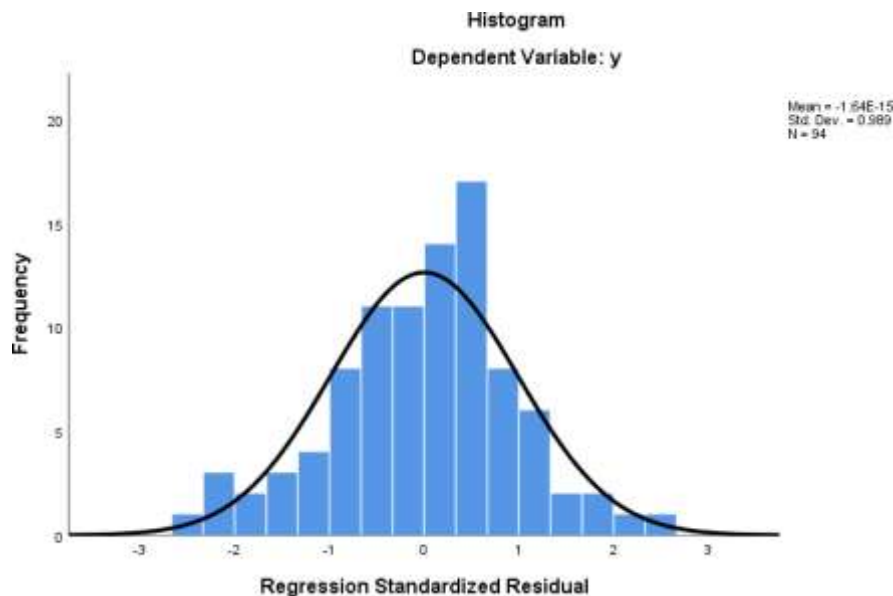
Uji normalitas residual memeriksa apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah residual dari distribusi normal. Beberapa metode pengujian normalitas adalah dengan menguji penyebaran data pada sumbu diagonal dalam plot histogram dan plot probabilitas normal regresi, atau menggunakan satu sampel uji Kolmogorov-Smirnov. Berikut adalah uraian pengujiannya sebagai berikut:

1. Analisis Grafik

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

a. Output Histogram

Output ini menggambarkan plot data dan menunjukkan distribusi. Apakah datanya normal atau tidak untuk mengukur normalitas data ketika bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang terbentuk Pegunungan, lonceng, dan data terdistribusi normal. Hasil tes normalitas dari diagram histogram adalah sebagai berikut.



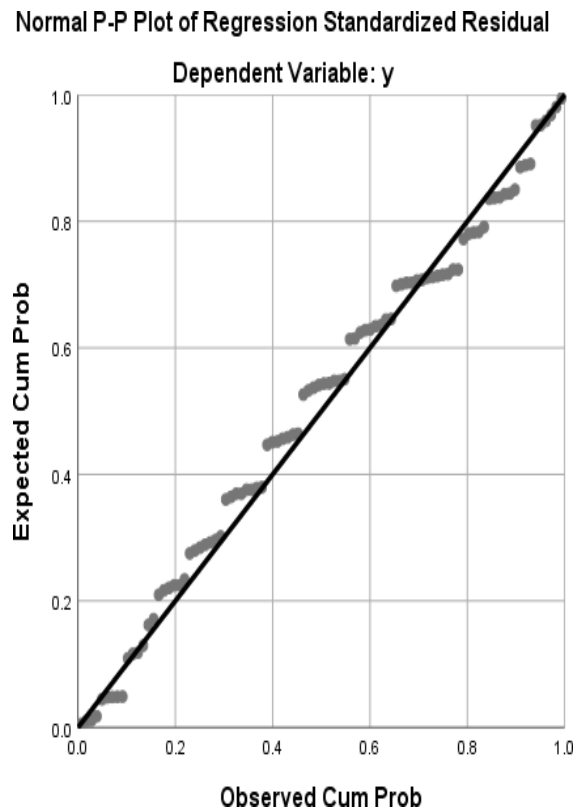
Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Gambar 4.2
Grafik Histogram

Dari gambar 4.2 terlihat bahwa grafik histogram berbentuk seperti lonceng tidak miring ke kanan maupun ke kiri, hal ini menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.

b. Output Normal Probability Plot of Regresion

Output Normal Probability Plot of Regresion menggambarkan plot data dengan mengukur apakah bentuk plot probabilitas normal regresi mengikuti diagonal normal, terlepas dari apakah distribusi data normal, dan data terdistribusi normal. Hasil uji analisis plot P-P khas ditunjukkan pada gambar berikut.



Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Gambar 4.3
Normality Probability Plot of Regression

Pada gambar 4.3 diatas dapat dilihat bahwa titik mendekati garis diagonal. Hal ini dapat diartikan bahwa data distribusi berdistribusi normal dan memenuhi asumsi pengujian normalitas.

2 Uji Statistik

Menurut Priyatno (2018:130), Uji normalitas menggunakan metode One Kormogorov Smirnov, kriteria pengujiannya:

- a. Jika nilai signifikansi > 0.05 , maka data berdistribusi normal
- b. Jika nilai signifikansi < 0.05 maka data tidak berdistribusi normal

Hasil pengujian *One Sample Kolmogorov Smirnov* dapat dilihat pada table dibawah ini:

Tabel 4.8
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.49163259
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.061
	Negative	-.069
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

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

Dapat dilihat pada tabel diatas bawah hasil uji *kormogorov-smirnov* membuktikan bahwa nilai tingkat signifikansi yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,200. Hal ini menunjukkan bahwa pengujian statistik tergolong berdistribusi normal.

4.2.3.2 Uji Multikolinieritas

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”.

Tabel 4.9
Hasil Pengujian Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Lokasi Toko	.985	1.015
Citra Merek	.985	1.015

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.9 diatas menunjukkan nilai kolerasi lokasi took dan citra merek mempunyai nilai tolerance $(0,985) > 0,10$ dan nilai VIF $(1,015) < 10$ dapat disimpulkan bahwa variable lokasi toko dan citra merek tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas.

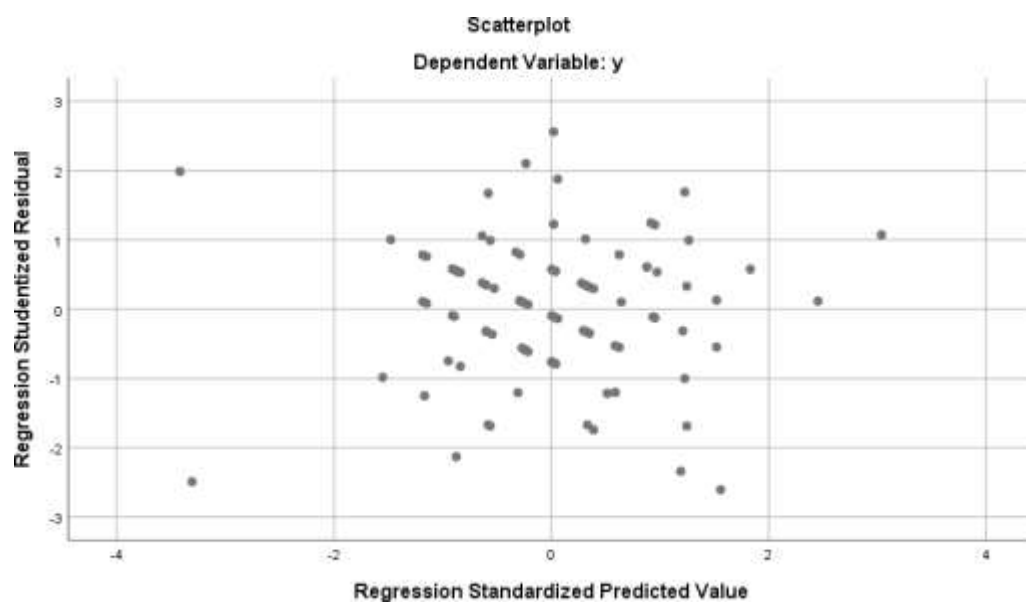
4.2.3.3 Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2018: 137), “Uji Heteroskedastistas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastistas dan jika berbeda disebut heteroskedastistas. Model regresi yang baik adalah homoskedastistas atau tidak terjadi heteroskedastistas.”

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

Jenis uji heterokedastisitas yang berbeda, yaitu uji *scatterplots* yang dilakukan dengan memeriksa titik-titik pola pada grafik yang menyebar secara acak dan tidak membentuk pola pada grafik, menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah heterokedastisitas.

Hasil uji menggunakan scatterplot dapat dilihat pada gambar 4.4 dibawah ini:



Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Gambar 4.4
Grafik Scatterplot

Pada gambar 4.4 diatas menunjukkan titik-titik grafik scatterplot menyebar secara acak dan tersebar di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu. Ini menyimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas

4.2.4 Teknik Analisis Data

4.2.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali, Biasanya diperlukan dalam mengetahui arah terhadap variable *Independent* dan berapa pengaruh hubungan terhadap variable bebasnya pada variable terkaitnya. Pada bagian ini, uji tersebut menguji besaran pengaruh harga, keamanan transaksi, dan promosi. Rumus persamaan regresi linear berganda adalah

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

Keterangan:

- Y = Keputusan pembelian
- X₁ = Lokasi Toko
- X₂ = Citra Merek
- a = Konstanta
- b₁b₂ = Koefisien regresi
- e = Persentase kesalahan (10%)

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

Table 4.10
Hasil Uji Asumsi Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	4.943	1.937
Lokasi Toko	.321	.067
Citra Merek	.342	.060

Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada tabel 4.10 diatas, pada Unstandardized Coefficients bagian B didapat persamaan regresi linier berganda yaitu dengan rumus berikut:

$$\text{Keputusan pembelian} = 4,943 + 0,321 (\text{Lokasi Toko}) + 0,342 (\text{Citra Merek}) + e$$

1. Konstanta (a) = 4,943 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variable bebas (X_1) yaitu Lokasi Toko dan variable (X_2) yaitu citra merek bernilai 0 maka Keputusan Pembelian adalah tetap sebesar 4,943.
2. Koefisien $X_1(b_1)$ = 0,321 menunjukkan bahwa variable Lokasi Toko (X_1) berpengaruh negative terhadap tingkat penjualan sebesar 0,321. Maka setiap peningkatan Lokasi Toko (X_1) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian menurun sebesar 32.1%.
3. Koefisien $X_2(b_1)$ = 0,342 menunjukkan bahwa variable Citra Merek (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,342. Maka setiap peningkatan Citra merek (X_2) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian meningkat sebesar 34,2%

4.2.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Priyatno (2018:107), Uji t atau uji koefisien regresi parsial digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen. Dalam hal ini untuk melihat apakah variabel independen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5% dan uji 2 sisi.

1. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi (α) < 0.05 , maka H_0 ditolak, menyatakan bahwa variable independen berpengaruh terhadap variable dependen.

2. Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi (α) > 0.05 , maka H_0 diterima, menyatakan bahwa variable independen tidak berpengaruh terhadap variable dependen.

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} ; [t] > 1.986 \text{ atau } [t] < -1.986$$

Keterangan:

t = nilai hitung

r = nilai korelasi parsial

n = sampel

dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikansi 0.05.

untuk menentukan nilai t_{tabel} diperlukan adanya derajat bebas, dengan rumus: $df = n - k = 94 - 2 = 92$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

dengan mengetahui nilai $df = 92$ maka diperoleh nilai t_{tabel} adalah 1,986. Sedangkan nilai t_{hitung} diperoleh dengan menggunakan bantuan program SPSS, dan kemudian akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05. Hasil uji t_{hitung} dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11
Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)

Model	t	Sig.
1 (Constant)	2.552	.012
Lokasi Toko	4.769	.000
Citra Merek	5.702	.000

Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.11 Hasil Pengujian Parsial diatas, maka dapat diketahui bahwa:

- 1 Pada Lokasi Toko nilai t_{hitung} (4.769) $>$ t_{tabel} (1,986) dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,005$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Lokasi Toko terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Karya Furnindo Modern.
- 2 Pada Citra Merek (X_2) nilai t_{hitung} (5.702) $>$ t_{tabel} (1,986) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Karya Furnindo Modern.

4.2.4.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Menurut Priyatno (2018:119), Uji-F, atau uji koefisien regresi, digunakan untuk menentukan apakah variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen pada saat yang bersamaan. Dalam hal ini untuk melihat apakah variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat secara bersamaan. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5%.

- 1 Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $sig < 0,05$, maka H_0 ditolak, menyatakan bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen
- 2 Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $sig > 0,05$, maka H_0 diterima, menyatakan bahwa variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

$$F_{hitung} = [F] \geq F_{tabel}$$

Keterangan:

F = hasil dari perhitungan SPSS

F tabel

Untuk dapat menentukan nilai F_{tabel} , diperlukan adanya derajat bebas dengan

rumus: $df \text{ (pembilang)} = K - 1 = 3 - 1 = 2$

$df \text{ (penyebut)} = n - k - 1 = 94 - 2 - 1 = 91$

Keterangan

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

dengan mengetahui $df \text{ (pembilang)}$ adalah 2 dan $df \text{ (penyebut)}$ adalah 91, maka dapat diperoleh nilai F_{tabel} adalah 3,10. Sedangkan nilai F_{hitung} diperoleh dengan menggunakan bantuan program SPSS, dan kemudian akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05. Hasil uji F_{hitung} dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12
Hasil Pengujian Simultan (Uji-F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	112.280	2	56.140	24.689	.000 ^b
	Residual	206.922	91	2.274		
	Total	319.202	93			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x2, x1

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada table 4.12 diatas, dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} (24.689) > F_{tabel} (3,10) dengan angka signifikasi 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa

terdapat pengaruh yang signifikan antara Lokasi Toko dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Karya Furnindo Modern.

4.2.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Herlina (2019:140), analisis determinasi atau disebut juga *R Square* (R^2) diperlukan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersamaan terhadap variabel dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat.

Tabel 4.13
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.593 ^a	.352	.338	1.508

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi pada table 4.16, nilai *R square* (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,352 berarti Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Lokasi Toko dan Citra merek sebesar 35,2% sedangkan 64.8% dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar dari penelitian ini seperti harga, layanan, kualitas produk, promosi dan berbagai variabel lainnya.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dalam pembahasan ini peneliti akan membahas mengenai pengaruh Lokasi Toko dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Karya Furnindo Modern.

1. Pengaruh Lokasi Toko Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t diketahui bahwa variable Lokasi Toko memiliki nilai $t_{hitung} (4.769) < t_{tabel} (1.986)$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Lokasi Toko terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Karya Furnindo Modern.

Hasil penelitian sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lia Silvera Gultom, Fariaman Purba (2019), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Lokasi dan Harga secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variable Citra Merek memiliki nilai $t_{hitung} (5.702) > t_{tabel} (1.986)$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Karya Furnindo Modern.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Romadhoni (2015), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa

variabel Citra Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Lokasi Toko dan Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji-F, diketahui bahwa variable Lokasi Toko dan Citra Merek memiliki nilai $F_{hitung} (24.689) > F_{tabel} (3,10)$ dengan angka signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Lokasi Toko dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Karya Furnindo Modern.

Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,349 artinya variable Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variable Lokasi Toko dan Citra Merek sebesar 34,9% sedangkan sisanya 65,1% dipengaruhi oleh factor-faktor lain yang berasal dari luar seperti harga, promosi, layanan dan berbagai variable lainnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dr. Aji Damanuri (2019) dimana hasil penelitian menunjukkan variabel Lokasi dan Promosi secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Malonda Deisy (2018), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Citra Merk, Harga produk dan Kualitas secara parsial dan simultan 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 Toko dan Citra Merek tidak bernilai, maka Keputusan Penjualan adalah sebesar konstanta. Setiap peningkatan Lokasi Toko sebesar satu satuan, Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar b_1 . Setiap peningkatan Citra Merek (X_2) sebesar satu satuan, Keputusan Pembelian akan meningkat b_2 .
2. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Lokasi Toko secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Karya Furnindo Modern.
3. Hasil Uji-t Menunjukkan bahwa Citra Merek secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Karya Furnindo Modern.
4. Hasil Uji-F menunjukkan bahwa Lokasi Toko dan Keputusan Pembelian secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Karya Furnindo Modern.

5. Untuk Koefisien determinasi didapatkan bahwa Lokasi Toko dan Citra Merek dapat menjelaskan keterkaitannya dengan tingkat penjualan pada PT. Karya Furnindo Modern.

5.2 Implikasi Manajerial

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

1. PT. Karya Furnindo Modern harus mempertahankan Lokasi Toko terhadap Keputusan Pembelian:
 - a. PT. Karya Furnindo Modern harus mempertahankan Lokasi Toko yang sangat mudah untuk dijangkau oleh semua konsumen yang ingin membeli produk. Lokasi tersebut sudah sangat bagus karena lokasi tersebut sangatlah mudah terlihat dan sangat mudah untuk ditemukan, ada beberapa patokan yang bisa digunakan untuk menemukan lokasi toko tersebut.
 - b. Akses menuju Lokasi Toko sangat mudah karena jalan yang lumayan luas dan banyak angkutan umum yang sering melalui jalan tersebut membuat konsumen mudah untuk bisa pergi ke toko tersebut.
2. PT. Karya Furnindo Modern harus mempertahankan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian:
 - a. Mempertahankan Citra Merek perusahaan karena produk yang ditawarkan oleh perusahaan telah dikenal baik dalam benak konsumen dimana produk sangat dibutuhkan untuk menjaga kualitas tidur.

Terlebih lagi jika perusahaan dapat terus menjaga kualitasnya, maka Citra Merek dalam benak konsumen akan menjadi lebih baik lagi.

- b. Mempertahankan Citra Merek dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan karena konsumen telah memiliki kepercayaan yang baik dengan produk yang ditawarkan dimana selain produk memiliki mutu dan kualitas yang baik, produk perusahaan juga tidak kalah dengan berbagai produk dari merek lainnya.

5.3 Saran Akademis

Saran-saran yang 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 PT. Karya Furnindo Modern selain variabel Lokasi Toko dan Citra Merek misalnya kualitas produk, harga, perilaku konsumen dan berbagai variabel lainnya, agar penelitian mengenai keputusan pembelian pada PT. Karya Furnindo Modern menjadi lebih banyak lagi yang nantinya akan membantu perusahaan untuk berkembang kedepannya dan juga akan menjadi suatu ilmu tambahan untuk orang-orang yang ingin mengetahui tentang penelitian ini

2. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena pembagian angket yang hanya diambil dari beberapa

konsumen yang membeli pada PT. Karya Furnindo Modern saja. Selanjutnya diharapkan penelitian berikut mampu memperluas cakupan wilayahnya misalnya seluruh toko perabot yang ada disekitar toko.

3. Menambah Jumlah Responden

Berhubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya maka penelitian ini hanya mengambil 94 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah reponden 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 Scorpil 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.

Lampiran 1: Kuesioner

PENGARUH LOKASI TOKO DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SPRINGBED* DI PT. KARYA FURNINDO MODERN

IDENTITAS RESPONDEN:

Jenis Kelamin	Pria	
	Wanita	

Petunjuk Pengisian Kuesioner:

Berikan tanda Ceklis (✓) untuk setiapbutir pernyataan ini sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh bapak/ibu pada kolom:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Ragu-Ragu
4. Setuju
5. Sangat Setuju

KUESIONER

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
VARIABEL: LOKASI TOKO (X1)						
1	Saya merasa jalan menuju toko sangat mudah					
2	Banyak angkutan umum yang melewati toko					
3	Tidak ada objek yang menutupi toko					
4	Saya dapat melihat toko dari jarak yang cukup jauh					
5	Jalan sekitar toko ramai dilalui orang-orang					
6	Jarang terjadi kemacetan di jalan menuju toko					
7	Banyak jasa pengangkutan yang buka sekitar toko					
8	Ada banyak rumah hunian sekitar toko					
VARIABEL: CITRA MEREK (X2)						
1	Merek Modis yang mudah diucap					
2	Merek yang sudah dikenal banyak orang					
3	Produk Modis memberi kesan positif kepada konsumen					
4	Produk modis tidak kalah bagus dengan competitor					
5	Saya merasa senang memakai springbed Modis					

6	Saya merasa nyaman memakai springbed Modis					
VARIABEL: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)						
1	Mendapat informasi positif terhadap produk Modis					
2	Saya mencari tahu sebelum membeli					
3	Saya sudah percaya dengan merek Modis					
4	Saya paling menyukai merek Modis					
5	Saya merasa produk akan bermanfaat bagi orang lain					
6	Saya mendapat rekomendasi dari orang lain					
7	Saya akan membeli produk Modis lagi					
8	Saya merasa puas dengan produk Modis					

Lampiran 2: Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas

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

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

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

Lampiran 3: Hasil Analisis Data Validitas Lokasi Toko (X₁)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.401*	.038	.117	.182	.173	.441*	.517**	.617**
	Sig. (2-tailed)		.028	.842	.537	.335	.361	.015	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.401*	1	.348	-.037	.209	.082	.366*	.244	.565**
	Sig. (2-tailed)	.028		.060	.847	.267	.668	.047	.194	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.038	.348	1	.458*	.022	-.083	.045	.433*	.514**
	Sig. (2-tailed)	.842	.060		.011	.909	.664	.814	.017	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.117	-.037	.458*	1	.384*	.028	-.015	.296	.511**
	Sig. (2-tailed)	.537	.847	.011		.036	.882	.936	.112	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.182	.209	.022	.384*	1	.453*	.214	.074	.575**
	Sig. (2-tailed)	.335	.267	.909	.036		.012	.255	.698	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.173	.082	-.083	.028	.453*	1	.330	.193	.501**
	Sig. (2-tailed)	.361	.668	.664	.882	.012		.075	.307	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.441*	.366*	.045	-.015	.214	.330	1	.123	.550**
	Sig. (2-tailed)	.015	.047	.814	.936	.255	.075		.516	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.517**	.244	.433*	.296	.074	.193	.123	1	.643**
	Sig. (2-tailed)	.003	.194	.017	.112	.698	.307	.516		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.617**	.565**	.514**	.511**	.575**	.501**	.550**	.643**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.004	.004	.001	.005	.002	.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 Harga (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Item
.683	8

Lampiran 5: Hasil Analisis Data Validitas Citra Merek (X₂)

Correlations		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.379*	.382*	.093	.088	.224	.589**
	Sig. (2-tailed)		.039	.037	.627	.645	.234	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.379*	1	.416*	.259	.538**	.079	.735**
	Sig. (2-tailed)	.039		.022	.167	.002	.679	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.382*	.416*	1	.051	.115	.476**	.653**
	Sig. (2-tailed)	.037	.022		.788	.546	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.093	.259	.051	1	.258	.191	.541**
	Sig. (2-tailed)	.627	.167	.788		.168	.313	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.088	.538**	.115	.258	1	-.158	.529**
	Sig. (2-tailed)	.645	.002	.546	.168		.404	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.224	.079	.476**	.191	-.158	1	.522**
	Sig. (2-tailed)	.234	.679	.008	.313	.404		.003
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.589**	.735**	.653**	.541**	.529**	.522**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.002	.003	.003	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 6: Hasil Uji Data Reliabilitas Citra Merek (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Item
.617	6

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

Correlations										
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.520**	.333	.081	.198	-.112	-.137	.356	.483**
	Sig. (2-tailed)		.003	.072	.671	.293	.557	.470	.053	.007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.520**	1	.145	.135	.006	.012	-.011	.553**	.513**
	Sig. (2-tailed)	.003		.445	.478	.975	.951	.952	.002	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.333	.145	1	-.071	.431*	.322	.202	.090	.549**
	Sig. (2-tailed)	.072	.445		.711	.017	.083	.285	.635	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.081	.135	-.071	1	.198	.499**	.469**	.170	.593**
	Sig. (2-tailed)	.671	.478	.711		.294	.005	.009	.368	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.198	.006	.431*	.198	1	.185	.080	.020	.487**
	Sig. (2-tailed)	.293	.975	.017	.294		.328	.676	.917	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	-.112	.012	.322	.499**	.185	1	.524**	.039	.588**
	Sig. (2-tailed)	.557	.951	.083	.005	.328		.003	.837	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	-.137	-.011	.202	.469**	.080	.524**	1	.250	.572**
	Sig. (2-tailed)	.470	.952	.285	.009	.676	.003		.183	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.356	.553**	.090	.170	.020	.039	.250	1	.565**
	Sig. (2-tailed)	.053	.002	.635	.368	.917	.837	.183		.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.483**	.513**	.549**	.593**	.487**	.588**	.572**	.565**	1
	Sig. (2-tailed)	.007	.004	.002	.001	.006	.001	.001	.001	
	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 8: Hasil Uji Data Reliabilitas (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Item
.661	8

Lampiran 9: Tabulasi Angket Responden

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

37	4	3	3	3	3	4	4	4	28
38	1	3	2	4	2	5	3	5	25
39	5	2	5	2	2	3	3	3	25
40	3	4	2	2	3	2	2	2	20
41	2	2	2	3	2	1	2	1	15
42	3	4	4	3	2	2	2	1	21
43	1	2	1	2	1	2	2	2	13
44	1	1	2	3	2	2	2	2	15
45	2	4	2	3	2	2	5	1	21
46	2	3	5	4	5	2	2	3	26
47	3	3	3	4	3	3	5	3	27
48	2	3	3	3	4	1	2	2	20
49	4	5	2	2	2	3	3	4	25
50	1	2	2	4	5	4	3	5	26
51	4	5	3	3	3	3	3	4	28
52	2	2	2	3	4	2	2	2	19
53	2	2	3	3	1	1	2	2	16
54	3	2	2	4	3	2	2	2	20
55	5	4	2	1	2	2	3	4	23
56	2	3	2	4	2	2	5	2	22
57	3	3	2	3	2	3	2	2	20
58	2	4	3	2	3	2	4	3	23
59	5	4	3	2	2	2	2	2	22
60	2	4	4	1	4	2	2	1	20
61	3	3	3	3	2	4	2	3	23
62	4	5	3	3	2	3	3	3	26
63	5	4	2	4	5	4	2	3	29
64	3	4	3	2	3	5	5	3	28
65	4	4	3	3	5	3	3	3	28
66	4	5	2	2	2	3	3	4	25
67	3	3	3	4	3	3	5	3	27
68	3	4	3	2	3	5	5	3	28
69	4	4	3	3	5	3	3	3	28
70	3	3	3	4	3	3	5	3	27
71	2	2	2	3	4	2	2	2	19
72	3	5	4	3	3	2	2	2	24
73	2	2	2	3	4	2	2	2	19
74	3	4	4	3	2	2	2	1	21
75	4	3	2	3	2	2	3	2	21

76	4	3	2	3	2	2	3	2	21
77	3	4	4	3	2	2	2	1	21
78	3	4	4	2	2	2	3	2	22
79	5	5	5	5	5	3	5	2	35
80	4	3	2	2	4	2	3	4	24
81	1	2	2	4	5	4	3	5	26
82	2	4	3	2	3	2	4	3	23
83	4	3	2	2	4	2	3	4	24
84	2	4	2	4	3	2	5	1	23
85	2	3	3	3	4	4	2	3	24
86	3	5	4	3	3	2	2	2	24
87	1	2	2	4	5	4	3	5	26
88	4	3	2	2	4	2	3	4	24
89	3	3	4	4	3	3	3	3	26
90	2	3	3	3	4	4	2	3	24
91	3	4	3	2	3	5	5	3	28
92	2	3	2	1	2	2	2	1	15
93	1	3	1	3	2	2	2	1	15
94	2	2	2	3	4	2	2	2	19

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

40	2	5	3	5	5	3	23
41	5	4	5	3	2	1	20
42	3	3	5	5	2	3	21
43	3	4	5	1	5	3	21
44	5	3	4	2	5	2	21
45	3	4	5	3	4	2	21
46	3	4	5	1	5	3	21
47	2	5	2	2	2	1	14
48	5	3	4	2	5	2	21
49	3	4	5	1	5	3	21
50	4	3	3	5	3	1	19
51	2	4	2	2	3	4	17
52	5	3	4	2	5	2	21
53	2	5	3	1	2	4	17
54	4	3	3	5	3	1	19
55	2	5	2	4	4	2	19
56	4	4	3	2	5	5	23
57	5	5	3	4	3	4	24
58	3	4	5	1	5	3	21
59	3	5	4	4	2	5	23
60	5	4	5	3	2	1	20
61	2	5	2	4	4	2	19
62	5	4	5	3	2	1	20
63	4	3	3	5	3	1	19
64	4	4	3	2	5	5	23
65	3	4	5	1	5	3	21
66	2	5	2	4	4	2	19
67	3	4	3	2	2	3	17
68	5	4	4	5	5	3	26
69	3	5	5	3	5	4	25
70	3	4	4	5	3	5	24
71	3	5	5	5	3	5	26
72	5	5	3	4	3	4	24
73	5	5	5	4	5	5	29
74	5	5	5	5	2	3	25
75	3	2	5	5	5	5	25
76	5	5	5	5	5	5	30
77	3	4	2	5	4	5	23
78	3	5	4	4	2	5	23
79	3	4	4	5	3	5	24
80	3	4	2	5	4	5	23

81	4	4	3	2	5	5	23
82	4	5	5	5	3	4	26
83	5	5	5	2	5	5	27
84	4	5	5	5	4	5	28
85	4	5	5	5	4	2	25
86	3	5	5	5	5	5	28
87	4	4	3	2	5	5	23
88	3	4	5	5	5	3	25
89	3	4	5	5	5	5	27
90	3	4	5	1	5	3	21
91	4	4	5	3	4	5	25
92	2	5	2	4	4	2	19
93	3	4	5	5	2	3	22
94	5	3	4	2	5	2	21

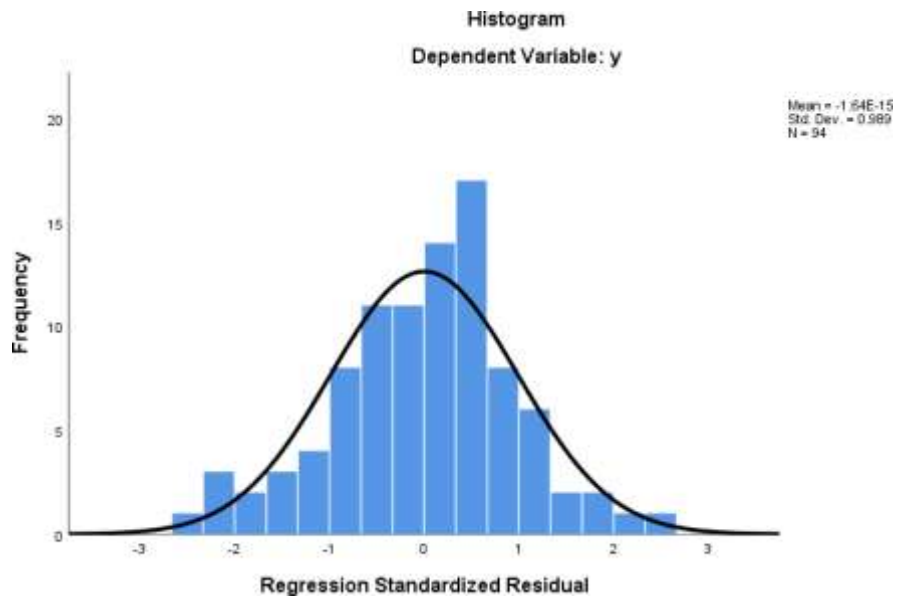
No	Keputusan Pembelian								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	1	2	2	1	1	1	1	1	10
2	1	1	1	1	1	1	1	1	8
3	2	3	3	1	2	1	2	1	15
4	2	2	2	2	2	1	1	1	13
5	2	1	3	3	2	3	2	1	17
6	1	2	2	1	2	3	4	1	16
7	1	2	2	1	1	2	3	4	16
8	3	3	2	2	1	1	1	1	14
9	2	2	2	3	1	1	1	1	13
10	1	2	2	3	4	2	2	1	17
11	1	1	1	1	1	1	1	1	8
12	1	1	1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

40	2	3	3	1	2	1	2	1	15
41	1	2	2	1	2	3	4	1	16
42	2	3	3	1	2	1	2	1	15
43	1	2	2	1	2	3	4	1	16
44	1	2	2	1	1	2	3	4	16
45	1	2	2	1	2	3	4	1	16
46	2	2	1	2	1	1	1	1	11
47	1	2	2	1	1	1	1	1	10
48	1	1	1	2	1	1	1	1	9
49	1	1	2	1	1	1	1	1	9
50	1	1	1	1	1	1	1	2	9
51	1	3	4	2	2	2	2	2	18
52	1	2	2	1	1	2	3	4	16
53	1	5	1	2	1	3	2	2	17
54	2	3	3	1	2	1	2	1	15
55	1	2	3	3	2	2	2	4	19
56	3	3	2	3	3	1	1	2	18
57	1	2	2	1	1	2	3	4	16
58	1	2	2	1	2	3	4	1	16
59	1	1	1	1	1	1	1	1	8
60	1	1	1	2	2	2	1	1	11
61	4	1	1	2	3	2	2	1	16
62	1	3	3	1	1	1	2	3	15
63	1	1	1	1	1	1	1	1	8
64	1	2	1	3	1	1	1	1	11
65	4	1	1	1	1	1	1	1	11
66	1	1	1	1	1	1	2	3	11
67	1	3	1	2	2	1	2	2	14
68	1	2	2	3	1	1	2	1	13
69	1	2	3	2	1	1	1	1	12
70	1	2	2	1	1	2	3	4	16
71	1	3	3	2	2	1	1	5	18
72	3	2	4	3	1	1	1	2	17
73	2	5	3	3	2	1	2	4	22
74	2	1	2	2	4	5	4	1	21
75	2	3	3	1	2	1	2	1	15
76	2	2	2	3	4	1	1	2	17
77	1	2	2	1	2	3	4	1	16
78	2	3	3	1	1	1	1	1	13
79	1	2	2	2	3	3	2	2	17
80	1	1	1	2	1	2	2	2	12

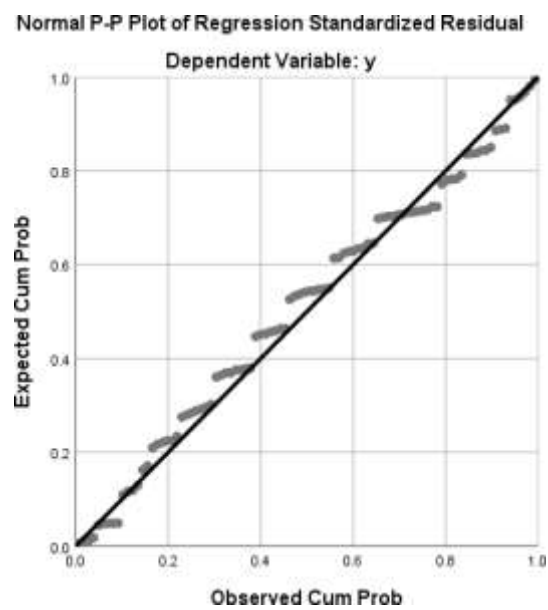
81	2	2	1	1	3	1	2	1	13
82	2	2	3	3	3	2	1	1	17
83	1	3	3	1	1	1	2	3	15
84	4	3	2	2	2	3	2	2	20
85	2	4	2	2	2	2	4	1	19
86	5	2	4	1	1	1	1	2	17
87	2	3	3	1	2	1	2	1	15
88	2	4	5	2	2	1	1	1	18
89	4	1	1	4	3	2	2	1	18
90	1	2	2	1	1	2	3	4	16
91	2	3	2	2	4	4	1	1	19
92	2	2	5	3	3	1	1	2	19
93	1	2	2	1	2	3	4	1	16
94	2	3	3	1	2	1	2	1	15

Lampiran 10: Hasil Uji Normalitas

Grafik Histogram



Grafik Normal Probability Plot of Regression



One-Sample Kolmogorov Smirnov Test

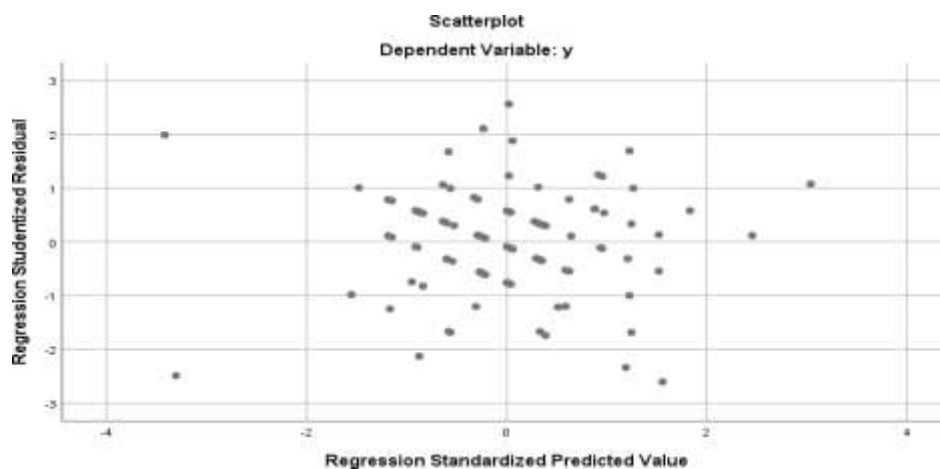
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.49163259
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.061
	Negative	-.069
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 11: Hasil Uji Heterokedastisitas Grafik Scatterplot



Lampiran 12: Hasil Uji Analisis Regresi Linier

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.593 ^a	.352	.338	1.508

a. Predictors: (Constant), Lokasi Toko, Citra merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	112.280	2	56.140	24.689	.000 ^b
	Residual	206.922	91	2.274		
	Total	319.202	93			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x2, x1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.985	2.901		3.442	.001		
	Harga	-.284	.080	-.303	-3.554	.001	.986	1.014
	Citra Merek	.512	.092	.473	5.548	.000	.986	1.014

a. 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, 18 Oktober 2021

Nomor : 2016/R/STIE-EP/X/2021

Lamp. : ---

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.

Bapak/Ibu Pimpinan PT Karya Furnindo Modern

Di-

Tempat

Dengan hormat,

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

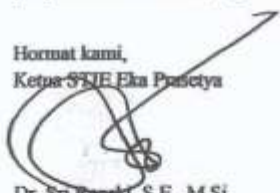
Nama	: Ferdianto
NIM	: 181010163
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Lokasi Toko Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Springbed di PT Karya Furnindo Modern

Untuk mengadakan peninjauan ke PT Karya Furnindo Modern 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 Rizki, S.E., M.Si

PT. KARYA FURNINDO MODERN



modis



SURAT KETERANGAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Ferdyanto
NIM : 181010163
Universitas : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya
Program Studi : Manajemen

Benar yang tersebut diatas telah selesai melaksanakan kegiatan Observasi pada tanggal 25 Januari 2021 di kantor PT. Karya Furnindo Modern dengan judul **"Pengaruh Lokasi Toko Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Springbed di PT. Karya Furnindo Modern"**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan benar untuk dipergunakan sebagaimana semestinya.

Medan, 26 Januari 2022



IDRIS
Direktur

Address :
Jl. Irian Barat No. 434
Desa Sampali Percut Sei Tuan
Deli Serdang - 20371
Sumatera Utara - Indonesia

Phone :
+62 61 6643308
+62 61 6643309
Fax :
+ 62 61 6634466

E-mail :
modisfurni@yahoo.com



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Ferdianto
NIM : 181010163
PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1	18/Januari/2022	Amisa Erya JUDUL PROPOSAL: Pengaruh pajak daerah, retribusi daerah dan pendapatan hasil pengelolaan kekayaan yang dimiliki terhadap pendapatan asli daerah kota medan	183010017	
2	18/Januari/2022	Kristina JUDUL PROPOSAL: Pengaruh sistem pengendalian internal dan audit manajemen terhadap kinerja karyawan pada PT. Daya Eka Samudra	183010055	
3	19/Januari/2022	Melisa JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Penerapan E-billing Dan Kualitas Sistem Terhadap Kepuasan wajib pajak pada KPP Medan Timur	183010044	
4	19/Januari/2022	Thon Martinus JUDUL PROPOSAL: Pengaruh penerapan wajib pajak dan kemitraan pengunaan teknologi terhadap penggunaan sistem e-filing pada PT Sawit Percah Saktidara	183010031	
5	19/Januari/2022	Vincent Setiawan JUDUL PROPOSAL: Pengaruh modernisasi sistem perpajakan dan e-filing terhadap kepuasan pelapor pada PT Top Remit	183010096	
		JUDUL PROPOSAL:-		
		JUDUL PROPOSAL:-		
		JUDUL PROPOSAL:-		

Mahasiswa dapat menyelesaikan seminar proposal bila



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI



Nama Mahasiswa : Ferdianto
NIM : 191010163
Konsentrasi : Manajemen
Kelas : Manajemen B
Nomor HP, No. WA : 09454004217
Email : ferdianto1558@gmail.com
Alamat Tinggal : Kamp. Cemara Hijau Blok R No 2

Dosen Pembimbing Akademis : TTD :

Dosen Pembimbing I		Dosen Pembimbing II		Mahasiswa	
Indana Gustina S.E., MM.		Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.		Ferdianto	
No		Tanggal		Uraian Singkat Bimbingan	
				Paraf Dosen Pembimbing	
				I	II
1	10/01/22	Membahas Topik			AS
2	17/01/22	Revisi tata cara penulisan dan mengambil sumber.			AS
3	18/01/22	Rumus kutang lengkap			AS
4					
5	19/1-2022	Revisi tata cara penulisan			AS
6	21/1-2022	Mengambil pembahasan dalam BAB I			AS
7	31/5-2022	- Revisi hipotesis ✓ bab 2			AS
8		- " bab 4 R ² hasil sangat kecil			AS
9	3/6-2022	Revisi bab IV			AS
10	3/6-2022	Revisi bab V			AS
11	3/6-2022	acc sidang Revisi Hijau			AS
12	6/3-6-2022	- R ² belum diperbaiki (Fato mau di lanjutkan dgn hasil yg ada pertany			
13		sangat jawaban dgn penguji pada			
14		sangat sidang)			
15					
16		- typo penulisan masih terdapat			
17	6/3/2022	- acc sidang Revisi Hijau			
18					
19					
20					
21					
22					
23					
24					

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama	: Ferdyanto
Tempat/Tanggal Lahir	: Medan, 22 Mei 2000
Jenis Kelamin	: Laki-laki
Alamat	: Komp, Cemara Hijau Blok R no 2
Alamat E-mail	: Ferdyanto2250@gmail.com
Agama	: Buddha
Status	: Belum Menikah
Handphone (HP)	: 0895-4110-42127

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2006 s/d Tahun 2012	: SD Chandra Kusuma
2. Tahun 2012 s/d Tahun 2015	: SMP Chandra Kusuma
3. Tahun 2015 s/d Tahun 2018	: SMA Chandra Kumala
4. Tahun 2018 s/d Tahun 2022	: STIE Eka Prasetya

DATA ORANG TUA

Nama Ayah	: So tjan Peng
Pekerjaan	: Wiraswasta
Handphone (HP)	: 0812-6402-1261
Alamat	: Komp, Cemara Hijau Blok R no 2
Nama Ibu	: Linawati
Pekerjaan	: Ibu Rumah Tangga
Handphone (HP)	: 0813-7085-2861
Alamat	: Komp, Cemara Hijau Blok R no 2

Demikian daftar Riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 11 Juli 2022
Penulis,



Ferdyanto
181010163