

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI CAKWE ONG**

SKRIPSI



STIE EKA PRASETYA

Ditulis Oleh :

EVLIN SCOTT

181010230

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

MEDAN

2022

Judul : **PENGARUH KUALITAS BARANG DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CAKWE ONG**

Nama : **Evlin scott**

NIM : **181010230**

Program Studi : **Manajemen**

Perguruan Tinggi : **STIE Eka Prasetya**

Disetujui Oleh
Tim Pembimbing,

Pembimbing I,


Dr. Hengky Khasib, BA (Hons), M.M., MBA.
NIDN: 0120170001

Pembimbing II,


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

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

Judul : PENGARUH KUALITAS BARANG DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
CAKWE ONG
Nama : Evlin S
NIM : 181010230
Program Studi : Manajemen
Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Pada 24 Mei 2022
Dewan Penguji,

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

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

STIE Eka Prasetya,
Ketua

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

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

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

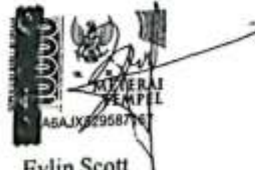
Saya menyatakan bahwa Tugas Akhir yang saya serahkan kepada dosen pembimbing Tugas Akhir adalah benar-benar hasil pekerjaan saya. Jika saya mengutip dan/atau menggunakan hasil atau pekerjaan orang lain dalam Tugas Akhir saya, maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	Evlin Scott
NIM	181010230
Judul Tugas Akhir	Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Cakwe Ong
Pembimbing Tugas Akhir :	
Pembimbing-I	Dr. Hengky Kosasih, BA (Hons), M.M., MBA.
Pembimbing-II	Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.

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

Medan, 28 Mei 2022


Evlin Scott
181010230

KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu peneliti mengucapkan puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala Rahmat dan Karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan proposal skripsi dengan judul **“PENGARUH KUALITAS BARANG DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CAKWE ONG ”** sesuai dengan waktu yang telah dijadwalkan.

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

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center Bapak Susanto, S.T.
2. Ketua STIE Eka Prasetya Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Wakil Ketua Dua Bidang Keuangan STIE Eka Prasetya Bapak Herry Andipoh, B.Comm.
5. Wakil Ketua Tiga Bidang Kemahasiswaan STIE Eka Prasetya Junaidi Habidin, S.M.
6. Koordinator Program Studi Manajemen Dr. Hengky Kosasih, BA (HONS), M.M., MBA sekaligus selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
7. Ibu Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
8. Kepala Bagian Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E.

9. Kepala Bagian Keuangan STIE Eka Prasetya Ibu Elysa, S.M.

10. Seluruh Dosen Pengajar dan Staf Pegawai STIE Eka Prasetya Medan.

11. Kedua orang tua tercinta, saudara-saudaraku serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan moril, materil maupun spiritual.

Peneliti menyadari bahwa proposal skripsi ini jauh dari sempurna. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan proposal skripsi ini sangat diharapkan peneliti.

Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Medan, 15 Februari 2022

Peneliti



Evlin Scott

181010230

ABSTRAK

Evlin Scott, 181010230. Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Cakwe Ong. Dibawah bimbingan Dr. Hengky Kosasih, BA (HONS), M.M., MBA (Pembimbing I) dan Ibu Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc. (Pembimbing II).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Cakwe Ong. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk dan Lokasi sebagai variabel independent dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif Teknik pengumpulan data dengan kuisioner (pernyataan). Teknik Analisa data dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi.

Hasil pembahasan dijelaskan bahwa uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa masing-masing dari variabel Kualitas Produk dan Lokasi penjualan terhadap Keputusan Pembelian Cakwe Ong. Sedangkan pengujian secara simultan (uji f) bahwa pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Cakwe Ong

Besarnya nilai-nilai Determinasi *R Square* sebesar 0,749 artinya variabel independent yang terdiri dari Kualitas Produk dan Lokasi dapat menjelaskan Keputusan Pembelian Cakwe Ong sebesar 74,90% dan sisanya 25,10% dijelaskan variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam model penelitian, seperti Saluran Distribusi, Promosi, Harga dan sebagainya

Kata Kunci : Kualitas Produk, Lokasi, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Evlin Scott, 181010230. Effect of Product Quality and Location on Purchase Decisions at Cakwe Ong. Under the guidance of Dr. Hengky Kosasih, BA (HONS), M.M., MBA (Advisor I) and Mrs. Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc. (Advisor II).

This study aims to determine the effect of product quality and location on purchasing decisions at Cakwe Ong. The variables used in this research are Product Quality and Location as independent variables and Purchase Decision as the dependent variable.

The research method used is descriptive research. Data collection techniques using questionnaires (statements). Data analysis techniques in this research are validity test, reliability test, classical assumption test, multiple regression analysis, t test, f test, and coefficient of determination.

The results of the discussion explained that the partial test (t test) showed that each of the variables of Product Quality and Sales Location on Cakwe Ong's Purchase Decision. While the simultaneous test (f test) that the effect of Product Quality and Location on Cakwe Ong's Purchase Decision

The value of Determination R Square of 0.749 means that the independent variables consisting of Product Quality and Location can explain Cakwe Ong's Purchase Decision of 74.90% and the remaining 25.10% are explained by other variables that are not included in the research model, such as Distribution Channels, Promotion, Price and so on

Keywords: Product Quality, Location, Purchase Decision.

MOTTO

“Jangan menilai saya dari kesuksesan, tetapi nilai saya dari seberapa sering saya jatuh dan berhasil bangkit kembali.”

(Nelson Mandela)

“Akan selalu ada jalan menuju sebuah kesuksesan bagi siapapun, selama orang tersebut mau berusaha dan bekerja keras untuk memaksimalkan kemampuan yang ia miliki.”

(Bambang Pamungkas)

“Sukses berjalan dari satu kegagalan ke kegagalan yang lain, tanpa kita kehilangan semangat.”

(Abraham Lincoln)

“Angin tidak berhembus untuk menggoyangkan pepohonan, melainkan menguji kekuatan akarnya.”

(Ali bin Abi Thalib)

PERSEMBAHAN

SKRIPSI ini kupersembahkan untuk:

Tuhanku yang tidak berhenti menyayangiku. Terima kasih

Banyak...

Bapak, Ibu yang ada dirumah tapi selalu ada dihatiku.

Terima kasih

Atas dukungan yang terus diberikan kepadaku setiap saat sampai siapnya

skripsi ini. Love You...

Untuk saudara kandungku yang tersayang, Terima Kasih atas dukungan

kalian yang selalu menyemangatiku untuk terus berjuang dan selalu

bersabar menghadapiku. Maaf jika perkataanku menyakitimu...

Buat kawan seperjuanganku maupun kawan sepermainanku yang selalu

membakar semangatku, kalau bukan kalian yang terus mendorongku dan

membantuku untuk tetap bangkit dari semua ini, maka tidak akan ada aku

yang sudah wisuda tahun ini

Thank you buat kalian kawan-kawanku...

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	4
1.3 Batasan Masalah	4
1.4 Rumusan Masalah.....	5
1.5 Tujuan Penelitian	5
1.6 Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU	7
2.1 Landasan Teori	7

2.1.1	Teori Keputusan Pembelian	7
2.1.2	Teori Kualitas Produk	12
2.1.3	Teori Lokasi	16
2.2	Penelitian terdahulu	18
2.3	Kerangka Konseptual.....	20
2.4	Hipotesis Penelitian	20
BAB III METODE PENELITIAN.....		21
3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	21
3.1.1	Lokasi Penelitian	21
3.1.2	Waktu Penelitian	21
3.2	Jenis dan Sumber Data.....	21
3.2.1	Jenis Data	21
3.2.2	Sumber Data	21
3.3	Populasi Penelitian.....	22
3.3.1	Populasi Penelitian	22
3.3.2	Sampel Penelitian	22
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian	24
3.5	Teknik Pengumpulan Data	25
3.6	Teknik Analisis Data	27
3.6.1	Uji Validitas	27

3.6.2	Uji Reabilitas	27
3.6.3	Uji Asumsi Klasik	28
3.6.4	Analisis Regresi Linier Berganda.....	30
3.6.5	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)	31
3.6.6	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F).....	32
3.6.7	Koefisien Determinasi (R ²)	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		34
4.1	Hasil Penelitian.....	34
4.1.1	Sejarah Singkat Cakwe Ong.....	34
4.1.2	Karakteristik Responden	34
4.1.3	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	37
4.1.4	Uji Asumsi Klasik	42
4.1.5	Analisis Regresi Linear Berganda	48
4.1.6	Pengujian Hipotesis.....	49
4.1.7	Uji Koefisien Determinasi (R ²)	53
4.2	Pembahasan	54
4.2.1	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	54
4.2.2	Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	55
4.2.3	Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	

BAB V	57
KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS	57
5.1 Kesimpulan	57
5.2 Implikasi Manajerial	58
5.3 Saran Akademis	60
DAFTAR PUSTAKA.....	61
LAMPIRAN	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Cakwr Ong Periode 2016 sampai 2020	3
Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu	19
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian	24
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
Tabel 5.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	35
Tabel 6.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	36
Tabel 7.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian.....	36
Tabel 8.1 Uji Validitas Kualitas Produk (X1).....	37
Tabel 9.1 Uji Validitas Variabel Lokasi (X2)	39
Tabel 10.1 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	40
Tabel 11.1 Uji Reabilitas Variabel Kualitas Produk, Lokasi dan Keputusan Pembelian	41
Tabel 12.1 Uji One Kolmogorov-Smirnov.....	45
Tabel 13.1 Uji Multikolinearitas	46
Tabel 14.1 Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	48
Tabel 15.1 Uji t (Uji Secara Parsial)	50
Tabel 16.1 Uji F (Uji Secara Simultan).....	53
Tabel 17.1 Uji Koefisien Determinasi.....	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Konseptual	20
Gambar 2.1 Grafik Histogram.....	43
Gambar 3.1 Grafik Normal P-P Plot	44
Gambar 4.1 Grafik Scatterplot	47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuisisioner Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 2: Hasil Pengujian Validitas dan Reabilitas.....	70
Lampiran 3: Ouput Regresi	72
Lampiran 4: Tabulasi Kuisisioner.....	78
Lampiran 5: Tabel Statistik	86

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Salah satu bentuk UKM yang berkembang pesat dan memberikan kontribusi besar terhadap Pendapatan Daerah Regional Bruto (PDRB) adalah UKM yang bergerak di bidang pangan. UKM tersebut adalah UKM yang bergerak di bidang pengolahan dan pendistribusian makanan ringan (Riaswati A, 2004). Namun untuk mencapai hal tersebut UKM kuliner atau makanan ringan dihadapkan pada persaingan pasar yang sangat ketat dan kompetitif. Berhasil atau tidaknya sebuah UKM ditentukan melalui laku atau tidaknya barang dan jasa yang mereka tawarkan.

Persaingan UKM dalam bidang kuliner cakwe yang semakin bersaing membuat para pelaku UKM cakwe tersebut memaksimalkan strategi. Cakwe Ong yang merupakan salah satu makanan tradisional yang berasal dari Tiongkok dan akhirnya dikembangkan di Indonesia yang bisa dijadikan sebagai sarapan atau sebagai makanan pendamping. Pembuatan cakwe termasuk tidak mudah dan bahan-bahannya yang harus tepat perbandingannya dan tentunya tidak menggunakan pengawet atau boraks yang bisa merusak Kualitas Produknya sendiri. Pembuatan Cakwe Ong haruslah sangat berhati-hati untuk mendapatkan hasil yang sempurna, seperti selalu memantau dan mengaduk Cakwe Ong agar terus mempertahankan tekstur Cakwe yang sangat bagus dan saat menggorengnya juga tidak boleh dibiarkan dan harus terus dibalik cakwenya agar adonan cakwe bisa mengembang dan matang

merata dengan sempurna sehingga dapat menarik perhatian pelanggan atau konsumen Cakwe Ong tersebut.

Selain pembuatannya yang tidak mudah, Cakwe Ong juga harus memilih Lokasi, toko dari Cakwe Ong dengan benar dan strategis atau ramai pengunjung tentunya. Lokasi dari Cakwe Ong haruslah sangat diperhatikan agar dapat membuat konsumen atau pelanggan dari Cakwe Ong merasa aman dan nyaman dalam membeli cakwe. Seperti lingkungan yang selalu di bersihkan saat membuka dan menutup toko yang dapat membuat para pengunjung merasa aman dan nyaman saat berkunjung ke toko Cakwe Ong sehingga dapat menyebabkan pengaruh terhadap para calon konsumen untuk membuat Keputusan Pembelian dan dapat menyebabkan penjualan meningkat.

Ada beberapa UKM Cakwe yang berkembang juga selain di medan, yaitu: Semarang, Yogyakarta, Jawa, Bandung dan lain sebagainya. Sebagai salah satu makanan yang banyak digemari oleh masyarakat sekitar, UKM cakwe harus memiliki strategi dalam hal Kualitas Produknya, dan Lokasi yang disediakan untuk menarik minat para konsumen, tentunya penghasilan yang diperolehpun tidak harus sama besar dalam tiap tahunnya

Tabel 1.1 Data Penjualan Cakwr Ong Periode 2016 sampai 2020

Tahun	Total Penjualan
2016	53.876.000,-
2017	66.650.000,-
2018	70.563.000,-
2019	89.145.000,-
2020	119.999.000,-

Sumber: program Tahunan Cakwe Ong

Dari tabel 1.1 diatas dapat diketahui penjualan pada toko Cakwe Ong akan mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Tahun 2020 Cakwe Ong mengalami peningkatan penjualan hingga Rp. 119.999.000,- dikarenakan Cakwe Ong juga tetap beraktivitas pada saat pandemic Covid-19 dengan bantuan Gojek.

Berdasarkan dari uraian yang telah dibahas, maka peneliti mencoba untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CAKWE ONG”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, terdapat masalah-masalah yang berkaitan dengan penelitian ini. Masalah tersebut diidentifikasi sebagai berikut:

1. Kualitas Produk yang dihasilkan oleh Cakwe Ong apakah terbuat dari bahan alami tanpa pengawet.
2. Lokasi Cakwe Ong yang harus bagaimana agar pembeli/konsumen Cakwe Ong dapat tertarik untuk datang ke toko Cakwe Ong?

1.3 Batasan Masalah

Agar peneliti lebih fokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud, maka dengan ini peneliti membatasinya dengan ruang lingkup penelitian meliputi Kualitas Produk (X_1) dan Lokasi (X_2) dan variabel terikatnya Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini akan dilakukan terhadap pelanggan yang melakukan pembelian cakwe pada toko Cakwe Ong medan.

1.4 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang dipaparkan, maka yang menjadi pokok permasalahan yang akan diungkapkan dalam penelitian adalah:

1. Bagaimana Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Cakwe Ong?
2. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Cakwe Ong
3. Apakah Kualitas Produk dan Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Cakwe Ong?

1.5 Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan permasalahan yang timbul dan dihadapi oleh toko, maka penelitian ini memiliki tujuan:

1. Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada toko Cakwe Ong.
2. Untuk mengetahui apakah Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian terhadap Cakwe Ong.
3. Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk dan Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian terhadap Cakwe Ong.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan antara lain:

1. Bagi toko Cakwe Ong

Sebagai dasar perbaikan keunggulan dalam bersaing pada produk sejenis dan sebagai informasi mengenai bagaimana pengaruh atribut Kualitas Produk dan Lokasi dalam Keputusan Pembelian.

2. Bagi Akademis

Sebagai tambahan referensi keputusan yang dapat digunakan mahasiswa khususnya Jurusan Manajemen mengenai Variabel Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Yenni Arfah (2022), Keputusan Pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukannya

Menurut Nur Kholidah (2020), Keputusan Pembelian adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan.

Menurut Didik Gunawan (2022:9), Keputusan Pembelian adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam keputusan pembelian terhadap suatu produk barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen.

Menurut I Nyoman Wara Wangsa (2022:11), Keputusan Pembelian adalah suatu proses seorang konsumen dalam mengelola pengetahuan atau informasi

mengenai suatu produk serta melakukan pemilihan atau menentukan pembelian produk yang paling disukai untuk memenuhi kebutuhan.

Menurut A.A. Miftah (2020:4), Keputusan Pembelian adalah suatu keputusan konsumen sebagai pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative mengenai proses, cara, perbuatan membeli, dengan mempertimbangkan faktor lain tentang penentuan apa yang dibeli, waktu membeli, dimana membelinya serta cara pembayarannya.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Keputusan Pembelian adalah bagian perilaku konsumen yang melakukan pencarian dan melaksanakan evaluasi terhadap berbagai faktor sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

2.1.1.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Darmis (2021:22), dengan demikian seorang pelanggan dalam melakukan keputusan membeli terdapat beberapa pengukuran yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen

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

2. Pencari informasi terhadap kebutuhan konsumen

Selanjutnya orang mulai aktif mencari informasi: bertanya kepada teman, mendatangi toko untuk mencari tahu atau membuka-buka internet untuk membandingkan spesifikasi dan harga barang. Pencarian internal ke memori untuk menentukan solusi yang memungkinkan. Jika pemecahannya tidak dapat diperoleh melalui pencarian internal, maka proses pencarian difokuskan

pada stimulus eksternal yang relevan dalam menyelesaikan masalah (pencarian eksternal).

3. Penelusuran informasi yang telah diperoleh tersebut

Menelusuri informasi lebih lengkap serta mengadakan seleksi terhadap suatu kebutuhan, maka konsumen akan mengevaluasi pilihan dan menyederhanakan pilihan pada alternatif yang diinginkan.

4. Menetapkan Pilihan

Menetapkan Pilihan meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, keputusan membeli atau tidak, waktu pembelian, tempat pembelian, dan bagaimana cara pembayaran.

5. Perilaku setelah Pembelian

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

2.1.1.3 Perilaku Keputusan Pembelian

Menurut Purboyo (2021:45) ada beberapa perilaku keputusan pembelian tersebut sebagai berikut:

1. Perilaku pembelian kompleks. Jenis perilaku pembelian yang paling kompleks dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan tinggi dalam pembelian, biasanya ditemukan pada pembelian barang mahal dan pada umumnya barang yang jarang dibeli konsumen serta terdapat banyak perbedaan antar merek.

2. Perilaku pembelian pengurangan disonansi. Jenis perilaku pembelian dimana situasi yang ditentukan oleh keterlibatan dalam pembelian tetapi konsumen tidak melihat banyak perbedaan dalam merek.
3. Perilaku pembelian kebiasaan. Jenis perilaku pembelian dimana situasi yang ditentukan oleh keterlibatan yang rendah dalam pembelian dan tidak ada perbedaan merek yang signifikan, biasanya ditemukan pada pembelian produk yang murah dan produk yang sering dibeli konsumen.
4. Perilaku pembelian mencari keragaman. Jenis perilaku pembelian dimana situasi yang ditentukan oleh keterlibatan yang rendah tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan.

2.1.1.4 Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Dalam mengambil keputusan untuk memilih produk, ada beberapa faktor yang diambil yaitu :

1. Faktor Budaya

Dalam hal ini faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam dan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Nilai-nilai, keyakinan-keyakinan, aturan-aturan dan norma-norma yang melingkupi suatu kelompok masyarakat akan mempengaruhi sikap dan tindakan individu dalam masyarakat tersebut.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial adalah faktor lingkungan sekitar konsumen yang terdiri dari kelompok rujukan dan keluarga. Rekan kerja, teman dan tetangga dapat

dikategorikan menjadi kelompok rujukan yang secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi keputusan wisatawan.

3. Faktor Pribadi

Merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen. Karakteristik ini meliputi usia, dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, pendapatan, usia dan tahap siklus hidup dimulai dari bayi, anak-anak, remaja sampai tua

4. Faktor Psikologis

Variabel psikologis ini dapat dibedakan menjadi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap. Motivasi diartikan suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu.

2.1.2 Teori Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Ely & Badrus (2021:164), menyatakan bahwa “Kualitas Produk totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun implisit. Hal ini berarti fitur produk yang ditawarkan juga menentukan mutu yang nantinya mempengaruhi kepuasan konsumen”.

Menurut Ir. Hieronymus (2021:31) “Kualitas Produk merupakan tolak ukur konsumen dalam melakukan pembelian lebih lanjut. Kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan dan keunggulan produk dapat diukur dari kepuasan pelanggan”.

Menurut Didik Gunawan (2022:20) mengatakan “Kualitas Produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya“.

Menurut Ririn dan Nailul (2020:5), “Kualitas Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karna produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan kepasar untuk dikonsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya“.

Menurut Yenni Arfah (2022:10) kualitas produk dapat diartikan sebagai kualitas kinerja yaitu kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya. Kualitas produk berarti kesesuaian yaitu bebas dari kerusakan serta konsisten dalam memberikan tingkat kerja yang ditargetkan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk merupakan kadar atau tingkat baik atau tingkat buruknya sesuatu yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang atau jasa, sehingga produk tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana yang diinginkan konsumen.

2.1.2.2 Daur Hidup Produk

Menurut Suharsimi (2018:137), tahapan produk dibagi menjadi 4 yaitu sebagai berikut ini:

1. Tahap Persiapan

Meliputi penilaian kemampuan peserta didik dalam proses penyusunan rencana, yaitu menggali dan mengembangkan gagasan sampai dengan mendesain produk.

2. Tahap Pertumbuhan Produk

Ketika peserta didik melakukan proses, mulai dari mereka memilih dan menentukan kebutuhan bahan dan menggunakan alat-alat, ketepatan dan kehati-hatian, serta ketepatan menerapkan Teknik dalam proses pembuatan produk sampai terwujud benda yang dihasilkan.

3. Tahap Penilaian Produk

Penilaian terhadap keseluruhan produk (serta holistik) maupun bagian-bagiannya secara detail (secara analitik), yaitu berdasarkan aspek-aspek sejak tahap persiapan sampai pada diperolehnya hasil kerja.

2.1.2.3 Tingkatan Produk

Menurut Ely Arinawati (2019:68), pemasar perlu memahami 5 tingkatan produk, yaitu:

1. Produk Utama atau inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan dikonsumsi pelanggan setiap produk
2. Produk Generik produk dasar yang memenuhi fungsi pokok paling dasar/rancangan produk minimal dapat berfungsi

3. Produk harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
4. Produk pelengkap (*equipment product*), yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi/ditambah berbagai manfaat layanan sehingga dapat menentukan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk asing.
5. Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa yang akan datang.

2.1.2.4 Indikator Kualitas Produk

Beberapa dimensi yang berpengaruh dalam membentuk Kualitas Produk menurut Handy Irawan (2003), diantaranya:

1. Kinerja / Performance merupakan karakteristik operasi dan produk inti (core product) yang dibeli.
2. Reliability merupakan kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
3. Conformance merupakan sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi kebutuhan standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
4. Durability berkaitan dengan beberapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
5. Feature merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap.

2.1.3 Teori Lokasi

2.1.3.1 Pengertian Lokasi

Menurut Nelly dan Irwansyah (2019:41), Lokasi adalah letak, tempat atau penempatan suatu benda, keadaan pada permukaan bumi. Lokasi adalah tempat dimana orang-orang biasa berkunjung. Lokasi dalam hubungannya dengan pemasaran adalah tempat yang khusus dan unik dimana lahan tersebut dapat digunakan untuk berbelanja.

Menurut Ida Ayu (2021-117), Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonomi.

Menurut Nia Anggraini (2021:89), Lokasi merupakan suatu tempat yang menggambarkan semua akses penjualan yang menyediakan pelanggan potensial dengan akses ke produk usaha yang dituju.

Menurut Dian Masita (2020:41), Lokasi adalah suatu tempat dimana perusahaan itu melakukan kegiatan fisik.

Menurut A.A Miftah (2020:151), “Lokasi merupakan tempat melayani konsumen. Dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang dagangnya”.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Lokasi adalah suatu tempat yang digunakan untuk mengoperasikan kegiatan operasional dalam menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

2.1.3.2 Karakteristik Lokasi Strategis

Ada beberapa Karakteristik Lokasi strategis ditemukan oleh Michael Adiwijaya (2014:44), yakni:

1. Letak Lokasi yang berada atau disekitar pusat aktivitas perdagangan dan perkantoran.
2. Kedekatan Lokasi dengan Target pasar, sebuah Lokasi dikatakan strategis apabila mudah dijangkau.
3. Terlihat jelas dari sisi jalan, mempermudah konsumen untuk melihat, mencari dan menemukan usaha ritel ini.
4. Akses ke Lokasi baik, dapat mempengaruhi nilai strategis suatu Lokasi.
5. Memiliki penilaian Fengshui yang baik, menjadi pelengkap yang turut menentukan strategis atau tidaknya sebuah Lokasi

2.1.3.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi

Menurut Nelly dan Irwansyah (2019:41), terdapat 5 faktor yang menentukan penentuan Lokasi usaha sebagai berikut:

1. Jumlah Penduduk
2. Pendapatan
3. Tempat usaha
4. Kepadatan Lalu Lintas
5. Persaingan

2.1.3.4 Indikator Lokasi

Karakteristik suatu lokasi yang dikatakan strategis untuk menjalankan usaha memiliki beberapa indikator menurut Bahri (2019 : 179) , yaitu :

1. Aksesibilitas, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, merupakan lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu: banyaknya orang yang lalu lalang sehingga bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya buying, yaitu berupa keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus. Dan kepadatan , kemacetan lalu lintas bisa juga jadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat
5. Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
6. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan kemudian hari.
7. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan

2.2 Penelitian terdahulu

Menurut Mukhlidah Hanun (2021:28), Penelitian Terdahulu merupakan sumber lampau dari hasil penentuan yang nantinya diusahakan oleh peneliti untuk membandingkan penelitian yang akan dilaksanakan:

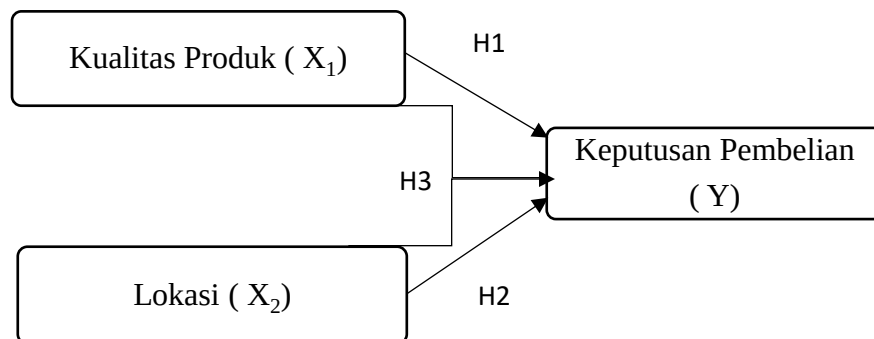
Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu

No.	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Luthfan & Wahyu (2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada UKM Martabak Mas Ipung di Perumahan Plamongan Indah Semarang	X_1 = Kualitas Produk X_2 = Harga X_3 = Lokasi Y = Keputusan Pembelian	Kualitas Produk, Harga dan Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
2	Maslakhatul Li Ummah (2019)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Shafira Tour & Travel Sidoarjo	X_1 = Harga X_2 = Kualitas Produk X_3 = Lokasi Y = Keputusan Pembelian	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
3	Ayu Diah Shapira (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	X_1 = Kualitas Produk X_2 = Kualitas Pelayanan X_3 = Harga Y = kepuasan Pelanggan	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
4	Irene Dialiwi (2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian	X_1 = Kualitas Produk X_2 = Lokasi X_3 = Pelayanan Y = Keputusan Pembelian	Kualitas Produk, Lokasi dan Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

No.	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
5	Fahmi & Fullchis (2019)	Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Olive Batik Batu	X_1 = Kualitas Produk X_2 = Lokasi Y = Keputusan Pembelian	Kualitas Produk dan Lokasi pengaruh terhadap Keputusan Pembelian

2.3 Kerangka Konseptual

Berikut Kerangka Konseptual yang akan digunakan dalam penelitian, yaitu :



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

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

- H1: Terdapat Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian cakwe di Cakwe Ong.
- H2: Terdapat Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian cakwe di Cakwe Ong.
- H3: Terdapat Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian cakwe di Cakwe Ong.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dilakukannya penelitian adalah toko Cakwe Ong yang beralamat di jalan. Beruang Gang, Kelinci No. 11, Medan -Sumatera Utara.

3.1.2 Waktu Penelitian

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

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Menurut Syahfizal (2020:1), Data adalah sekumpulan informasi atau nilai yang diperoleh dari pengamatan (observasi) suatu objek, data dapat berupa angka dapat pula merupakan lambing atau sifat.

3.2.2 Sumber Data

Menurut Dermawan Wibisono (2003:37), terdapat 2 sumber data yang menentukan proses pengumpulan data yang akan dilaksanakan yaitu:

1. Data Primer, merupakan data yang dikumpulkan beberapa Teknik pengumpulan data primer ini adalah survei, observasi dan eksperimen lainnya

2. Data Sekunder, data yang dikumpulkan dari sumber-sumber tercetak, dimana data tersebut telah dikumpulkan oleh pihak lain sebelumnya. Misalnya, buku, laporan, jurnal, internet, dan sebagainya

3.3 Populasi Penelitian

3.3.1 Populasi Penelitian

Menurut Debora Siregar (2021:25), Populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian kita dalam suatu ruang lingkup dan wilayah yang kita tentukan. Jadi populasi berhubungan dengan data bukan manusianya .

Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah beberapa konsumen yang melakukan pembelian pada perusahaan selama periode 2020 sebanyak 5298 konsumen.

3.3.2 Sampel Penelitian

Menurut Eddy Roflin (2021:11), Sampel merupakan bagian dari populasi. Kalimat ini yaitu: semua unit populasi harus memiliki peluang untuk terambil sebagai sampel unit dan sampel pandang sebagai penduga populasinya atau sebagai populasi dalam bentuk kecil. Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan adalah sebanyak 5.298 konsumen maka jumlah populasi akan diperkecil dengan Teknik sampel slovin dengan tingkat kepercayaan 90% dan tingkat error 10% dimana rumus slovin yang digunakan adalah:

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Toleransi Kesalahan (10%)

$$n = \frac{5.298}{1 + 5.298 (10\%^2)}$$

$$n = \frac{5.298}{1 + 5.298 (0,01)}$$

$$n = \frac{5.298}{1 + 52,98}$$

$$n = \frac{5.298}{53,98}$$

$$n = 98$$

Berdasarkan data dari jumlah populasi diatas yang berjumlah 5.298 konsumen dan dilakukan pengecilan jumlah sampel dengan rumus slovin dengan penggunaan tingkat toleransi kesalahan sebesar 10% maka dengan demikian dapat diketahui bahwa jumlah dari sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 98 konsumen. Sedangkan Teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *accidental sampling* dimana konsumen yang ditemui terlebih dahulu secara kebetulan akan dijadikan sebagai sampel.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

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

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Kualitas Produk (X ₁)	Kualitas Produk totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun implisit. Hal ini berarti fitur produk yang ditawarkan juga menentukan mutu yang nantinya mempengaruhi kepuasan konsumen Ely & Badrus (2021:164),	1. Performance 2. Reability 3. Conformance 4. Durability 5. Feature Handy Irawan (2003)	Skala Likert
Lokasi (X ₂)	Lokasi adalah letak, tempat atau penempatan suatu benda, keadaan pada permukaan bumi. Lokasi adalah tempat dimana orang-orang biasa berkunjung. Lokasi dalam hubungannya dengan pemasaran adalah tempat yang khusus dan unik dimana lahan tersebut dapat digunakan untuk berbelanja Nelly dan Irwansyah (2019:41),	1. Meminimalkan Biaya 2. Memaksimalkan Pendapatan 3. Tempat parkir yang luas 4. Lingkungan 5. Persaingan 6. Ekspansi 7. Mudah nya Proses-proses pengiriman Bahri (2019 : 179)	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukannya. Yenni Arfah (2022),	1. Pengenalan Kebutuhan 2. Pencari Informasi 3. Penelusuran Informasi 4. Menetapkan Pemilihan 5. Perilaku setelah Pembelian Darmis (2021:22)	Skala Likert

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu kuisisioner, wawancara, dan tinjauan pustaka. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner, dan dokumentasi.

1. Kuisisioner

Adapun Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan membuat daftar pernyataan dalam bentuk kuisisioner yang ditujukan kepada para responden. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social. Dalam penelitian, fenomenan sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Dengan skala Likert, maka variable yang akan diukur dijabarkan menjadi indicator variabel. Kemudian indicator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan Skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negative yang dapat berupa kata-kata dan skor sebagai berikut:

1. Sangat Setuju (SS) dengan skala nilai 5
2. Setuju (S) dengan skala nilai 4
3. Kurang Setuju (KS) dengan skala nilai 3
4. Tidak Setuju (TS) dengan skala nilai 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skala nilai 1

2. Studi Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2016:240), Dokumentasi merupakan catatan atau peristiwa yang sudah lalu. Dokumentasi dalam penelitian ini yaitu berupa dokumen yang berbentuk tulisan, gambar, dll.

3.6 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh 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 reliabilitas alat ukur yang digunakan. Untuk menguji ketepatan dan keandalan kuisioner, akan dilakukan pretest terhadap 30 responden diluar sampel penelitian dari sisa populasi Cakwe Ong.

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Budi Darma (2021:7), “Uji Validitas digunakan untuk mengukur seberapa cermat suatu uji melakukan fungsinya, apakah alat ukur yang telah disusun benar-benar telah dapat mengukur apa yang perlu diukur”. Kriteria dinyatakan valid :

1. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka kuesioner dikatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka kuesioner dikatakan tidak valid.

3.6.2 Uji Reabilitas

Menurut Budi Darma (2021:7), “Uji Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur melalui pertanyaan-pertanyaan yang digunakan”. Uji Reabilitas dilakukan

dengan membandingkan nilai *Cronbach's alpha* dengan tingkatan/taraf signifikan yang digunakan tingkat taraf signifikan yang digunakan bisa 0,5 0,6 hingga 0,7.

Adapun kriteria pengujian sebagai berikut :

1. jika nilai *Cronbach's alpha* > tingkat signifikan. Maka instrument dikatakan reliabel
2. jika nilai *Cronbach's alpha* = tingkat signifikan. Maka instrument dikatakan tidak reliabel

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Menurut Nikolaus Duli (2019:114), Uji Asumsi Klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis linear berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS). Jadi, analisis linier yang tidak berdasarkan OLS tidak memerlukan persyaratan asumsi klasik, misalnya regresi logistik atau regresi ordinal. Demikian juga tidak semua uji asumsi klasik harus dilakukan pada analisis regresi linear, misalnya uji multikolinearitas tidak dilakukan pada analisis regresi linear sederhana dan uji autokorelasi tidak perlu diterapkan pada data *cross sectional*

3.6.3.1 Uji Normalitas

Menurut Nikolas Duli (2010:114), Uji Normalitas bertujuan untuk melihat nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Uji normalitas dapat dilakukan

dengan uji histogram, uji normal, uji P-Plot, uji chi square, skewness dan kurtosis atau uji Kolmogorov Smirnov.

Jika residual tidak normal tetapi dekat dengan nilai kritis (misalnya signifikansi Kolmogorov Smirnov sebesar 0.049) maka dapat dicoba dengan metode lain yang memberikan justifikasi normal. Tetapi jika jauh dari nilai normal, maka dapat dilakukan beberapa langkah yaitu: melakukan transformasi data, ‘trimming data outliers’ atau menambah data observasi. Data yang baik adalah data yang normal dalam pendistribusiannya dasar pengambilan keputusan uji normalitas, yakni: j

3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Nikolas Duli (2010:120) “Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Alat statistik yang sering digunakan untuk menguji gangguan multikolinearitas adalah dengan *variance inflation factor* (VIF), *korelasi pearson* antara variabel-variabel bebas, atau dengan melihat *eigenvalues* dan *condition index* (CI).

Dasar pengambilan keputusan pada Uji Multikolinearitas dapat dilakukan dengan 2 cara, yakni:

1. Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ maka artinya tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji.
2. Jika nilai *tolerance* $< 0,10$ maka artinya terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Nikolas Duli (2010:122), Uji heteroskedastisitas bertujuan mengukur kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut *homoskedastisitas*. Deteksi *homoskedastisitas* dapat dilakukan dengan metode *scatter plot* dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SREID (nilai residualnya).

Beberapa alternatif solusi jika menyalahi asumsi *homoskedastisitas* adalah dengan mentransformasikan kedalam bentuk logaritma, yang hanya dapat dilakukan jika semua data bernilai positif. Dasar pengambilan pada Uji *homoskedastisitas* yakni:

1. Jika nilai signifikansi $> \alpha = 0.05$, kesimpulannya adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika nilai signifikansi $< \alpha = 0.05$, kesimpulannya adalah terjadi heteroskedastisitas.

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Suyono (2018:99), analisis regresi linier berganda merupakan suatu teknik untuk mengetahui sejauh mana pengaruh yang terjadi pada variabel dependen. Bentuk umum persamaan ini adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y= Keputusan Pembelian (*dependent variabel*)

X₁= Produk (*independent variabel*)

X₂= Lokasi (*independent variabel*)

a= Konstanta

b₁, b₂= Koefisien regresi

e= Persentase kesalahan (10%)

3.6.5 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Menurut Sabri & Melly (2021:321), “Uji t adalah uji yang mengukur perbedaan dua atau beberapa mean antar kelompok”. Menurut Najmudin (2021:34) setelah melakukan uji koefisien regresi secara keseluruhan, maka langkah selanjutnya adalah menghitung koefisien regresi secara individu, dengan menggunakan suatu uji yang dikenal dengan sebutan uji t :

1. H₀ : b₁, b₂ = 0, Artinya secara parsial Kualitas Produk dan Lokasi tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Cakwe Ong
2. H_a : b₁, b₂ ≠ 0, Artinya secara parsial Kualitas Produk dan Lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Cakwe Ong

adapun hipotesis dalam uji ini adalah sebagai berikut:

1. H₀ ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$
2. H₀ diterima apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$

3.6.6 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Sabri & Melly (2021:321), “Uji F yaitu uji untuk melihat bagaimana pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya”. Menurut Najmudin (2021:34), Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan variabel x terhadap variabel y. pengujian dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan tingkat signifikansi 5%. Adapun prosedur pengujian hipotesis, sebagai berikut:

1. $H_0 : b_1, b_2 = 0$, Artinya variabel Kualitas Produk dan Lokasi tidak Bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Cakwe Ong.
2. $H_a : b_1, b_2 \neq 0$, Artinya variabel Kualitas Produk dan Lokasi secara Bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Cakwe Ong.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 10%.

1. H_0 ditolak apabila $p\text{-value (sig f)} > 0,10$
2. H_0 ditolak apabila $p\text{-value (sig f)} > 0,10$

3.6.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Dergibson (2002:259), koefisien determinasi merupakan suatu ukuran besar sumbangan dari variabel penjelasan terhadap variabel respon. Dengan kata lain, koefisien determinasi menunjukkan ragam (variasi) naik

turunnya Y yang diterangkan oleh pengaruh linier X (berapa bagian keragaman dalam variabel Y yang dapat dijelaskan oleh beragamnya nilai-nilai variabel X). bila nilai koefisien determinasi sama dengan satu, berarti garis regresi yang terbentuk cocok secara sempurna dengan nilai-nilai observasi yang diperoleh. Dalam hal ini koefisien determinasi sama dengan satu berarti ragam naik turunnya Y seluruhnya disebabkan oleh X. Dengan demikian, bila nilai X diketahui, nilai Y dapat diramalkan secara sempurna.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Cakwe Ong

Cakwe adalah salah satu panganan tradisional Tionghoa. Cakwe adalah dialek Hokkian yang berarti hantu yang digoreng. Nama ini berhubungan erat dengan asal usul panganan yang kecil namun sarat akan nilai sejarah ini. Cakwe juga banyak disajikan oleh pedagang kaki lima, Cakwe di Tiongkok dimakan dengan cara mencelupkannya ke dalam bubur panas. Sedangkan di Tiongkok Utara, Cakwe dimakan bersama susu kedelai manis maupun asin.

Di Indonesia, cakwe dijual di toko atau dijajakan oleh pedagang kaki lima di beberapa daerah. Cara penyajian pun beragam seperti di daerah Surakarta, Jawa Tengah, penyajiannya disertai susu kedelai. Sedangkan di daerah lain terutama Jawa Barat, cakwe disajikan dengan sambal asam cair atau sambal kacang cair. Di Pontianak dan Ketapang, Kalimantan Barat, Cakwe umumnya manis dan kenyal. Disajikan dengan kacang hijau dan dikukus dengan daun pandan. Setelah itu kacang hijau diberi gula kental dan disajikan bersama cakwe yang diiris kecil-kecil.

4.1.2 Karakteristik Responden

4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin seperti pada Tabel 4.1

Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki - Laki	32 orang	32,00%
2	Perempuan	68 orang	68,00%
Jumlah		100 orang	100%

Sumber: Hasil Olah Data 2002

Berdasarkan data pada Tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan Cakwe Ong berjenis kelamin perempuan sebanyak 68 orang (68,00%) dikarenakan lebih banyak perempuan yang datang ke toko Cakwe Ong daripada laki-laki yang hanya sebanyak 32 orang (32,00%).

4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Deskripsi responden berdasarkan Usia seperti pada Tabel 4.2.

Tabel 5.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	< 21 Tahun	20 orang	20,00%
2	21 – 30 Tahun	29 orang	29,00%
3	31 – 40 Tahun	16 orang	16,00%
4	> 40 Tahun	35 orang	35,00%
Jumlah		100 orang	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Berdasarkan data pada Tabel 5.1 menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan Cakwe Ong berusia > 40 tahun yaitu 35 orang (35,00%) dikarenakan lebih banyak peminat Cakwe yang berada di usia tersebut daripada berusia 31 – 40 tahun yaitu sebanyak 16 orang (16,00%).

4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Deskripsi responden berdasarkan Pekerjaan seperti pada Tabel 4.3.

Tabel 6.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Ibu rumah tangga	40 orang	40,00%
2	PNS	12 orang	12,00%
3	Pelajar/Mahasiswa	17 orang	14,00%
4	Pegawai Swasta	31 orang	31,00%
Jumlah		100 orang	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Berdasarkan data pada Tabel 6.1 menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan Cakwe Ong memiliki pekerjaan sebagai ibu rumah tangga yaitu 40 orang (40,00%) dikarenakan lebih banyak peminat cakwe yang datang dikalangan ibu-ibu yang sudah berumah tangga daripada sebagai PNS yaitu sebanyak 12 orang (12,00%).

4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian

Deskripsi responden berdasarkan intensitas pembelian seperti pada Tabel 4.4.

Tabel 7.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian

No	Intensitas Pembelian	Frekuensi	Persentase (%)
1	< 2 Kali	14 orang	14,00%
2	3 – 5 Kali	39 orang	39,00%
3	5 – 6 Kali	28 orang	28,00%
4	> 6 Kali	19 orang	19,00%
Jumlah		100 orang	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Berdasarkan data pada Tabel 7.1 menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan Cakwe Ong memiliki intensitas pembelian sebanyak 3 sampai dengan 5

kali yaitu 39 orang (39,00%) dikarenakan produk Cakwe Ong tidak menggunakan pengawet dan boraks sehingga intensitas pembelian tinggi dan yang paling kecil memiliki intensitas pembelian sebanyak kurang dari 2 kali yaitu 14 orang (14,00%).

4.1.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.1.3.1 Uji Validitas

Mengukur validitas dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam ini adalah jumlah sampel. Jadi (df) yang digunakan adalah $30-2 = 28$ dengan alpha sebesar 5% maka menghasilkan nilai r_{tabel} sebesar 0,361 dengan ketentuan:

1. Hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ = valid
2. Hasil $r_{hitung} < r_{tabel}$ = tidak valid

Jika r_{hitung} pada tiap butir pernyataan lebih besar daripada r_{tabel} dan nilai r positif maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Hasil uji validitas untuk variabel Kualitas Produk (X_1) dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 8.1 Uji Validitas Kualitas Produk (X_1)

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Proses pembuatan Cakwe sangat aman dan higienis	0,939	0,361	Valid

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Pembuatan Cakwe menggunakan bahan alami	0,932	0,361	Valid
Pembuatan Cakwe di Cakwe Ong juga tidak menggunakan waktu yang lama sehingga pelanggan dapat menikmati proses pembuatannya	0,857	0,361	Valid
Produk Cakwe Ong jika baru selesai digoreng sangat menarik perhatian karena warna dan bentuknya yang sangat bagus	0,820	0,361	Valid
Produk Cakwe Ong selain menjadi topping makanan bisa juga menjadi makanan utama	0,939	0,361	Valid
Gambar Cakwe Ong sesuai dengan produk yang tersedia di Cakwe Ong	0,932	0,361	Valid
Pelayanan pada toko Cakwe Ong sangat baik dan cepat	0,857	0,361	Valid
Produk Cakwe Ong tidak cepat rusak jika di simpan dikulkas saat belum ingin mengkonsumsinya	0,820	0,361	Valid
Produk Cakwe Ong bisa bertahan jika ditaruh di tempat yang tidak lembab atau pengap	0,939	0,361	Valid
Cakwe Ong memberikan detail yang tepat sehingga membuat produk tidak di cap salah	0,932	0,361	Valid
Semua Cakwe sudah sesuai standar sehingga membuat produk lebih higienis	0,939	0,361	Valid
Bentuk Produk Cakwe Ong yang unik membuat konsumen tertarik pada produknya	0,902	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Dari Tabel 8.1 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel Kualitas Produk menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel}

0,361. Pernyataan dengan nilai terbesar berada pada nilai sebesar 0,852 dan pernyataan dengan nilai terkecil berada pada nilai sebesar 0,820 sehingga semua butir pernyataan kuesioner Kualitas Produk dinyatakan telah valid.

Hasil uji validitas untuk variabel Lokasi (X_2) dapat dilihat pada Tabel 9.1

Tabel 9.1 Uji Validitas Variabel Lokasi (X_2)

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Toko Cakwe Ong mudah di jangkau oleh pejalan kaki maupun kendaraan	0,837	0,361	Valid
Toko Cakwe Ong dapat dilihat dengan jelas oleh pejalan kaki maupun kendaraan	0,877	0,361	Valid
Banyak konsumen yang membeli Cakwe di Cakwe Ong secara spontan	0,851	0,361	Valid
Padatnya konsumen yang berlalu Lalang dapat membuat ketertarikan pada Cakwe di Cakwe Ong	0,837	0,361	Valid
Cakwe Ong memiliki tempat parkir sendiri sehingga orang-orang dapat berlalu Lalang dengan mudah dan tidak berdesak-desakan	0,887	0,361	Valid
Tempat parkir Cakwe Ong mudah untuk di akses	0,851	0,361	Valid
Toko Cakwe Ong masih memiliki sedikit pesaing	0,837	0,361	Valid
Masih sedikit orang yang dapat membuat Cakwe dengan baik	0,887	0,361	Valid
Toko Cakwe Ong sudah terdaftar dalam aplikasi Gojek sehingga konsumen dapat dengan mudah mencari Cakwe tersebut	0,851	0,361	Valid
Toko Cakwe Ong telah berkembang dengan baik dikarenakan terus berimprovisasi tentang bentuk dari Cakwe sehingga menarik perhatian konsumen	0,795	0,361	Valid
Lingkungan Cakwe Ong sangat nyaman dan aman	0,760	0,361	Valid
Lokasi Cakwe Ong berada di Lingkungan yang padat penduduk	0,853	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Dari Tabel 9.1 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel Lokasi menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,361. Pernyataan dengan nilai terbesar berada yang sebesar 0,887 dan pernyataan dengan nilai terkecil berada pada nomor ketiga yang sebesar 0,760 sehingga semua butir pernyataan kuesioner Lokasi dinyatakan telah valid.

Hasil uji validitas untuk variabel Keputusan Pembelian dapat dilihat pada Tabel 10.1.

Tabel 10.1 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Saya sadar karena adanya kebutuhan untuk mengkonsumsi Cakwe	0,931	0,361	Valid
Saya memilih membeli Cakwe karena harganya yang terjangkau	0,934	0,361	Valid
Saya memperoleh informasi yang cukup <i>detail</i> mengenai produk Cakwe yang akan dibeli	0,854	0,361	Valid
Saya merasa tidak ragu untuk membeli produk yang dijual	0,931	0,361	Valid
Produk yang dijual perusahaan sudah sesuai dengan pilihan akan kebutuhan bagi saya	0,934	0,361	Valid
Toko memiliki beberapa cabang yang tersebar di beberapa sudut kota	0,854	0,361	Valid
Saya yakin produk pada toko Cakwe Ong adalah Cakwe yang terbaik	0,931	0,361	Valid
Saya menetapkan produk pada toko Cakwe Ong sebagai Cakwe terbaik	0,934	0,361	Valid
Lingkungan toko Cakwe Ong selalu bersih dan nyaman sehingga saya puas saat membeli Cakwe disana	0,854	0,361	Valid
Saya selalu puas melakukan pembelian kembali produk atau jasa pada Cakwe Ong	1	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Dari Tabel 4.7 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel Keputusan Pembelian menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,361. Pernyataan dengan nilai terbesar yang sebesar 1 dan pernyataan dengan nilai terkecil berada pada nomor kelima yang sebesar 0,854 sehingga semua butir pernyataan kuesioner Keputusan Pembelian dinyatakan telah valid.

4.1.3.2 Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha* dengan kriteria pengambilan keputusan sebagaimana dinyatakan oleh, yaitu:

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

Hasil uji reliabilitas variabel Kualitas Produk, Lokasi dan Keputusan Pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 11.1 Uji Reabilitas Variabel Kualitas Produk, Lokasi dan Keputusan Pembelian

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Jumlah Pernyataan	Keterangan
Produk	0,978	12	Reliabel
Lokasi	0,962	12	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,968	10	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Berdasarkan pada Tabel 11.1 di atas, maka dapat dinyatakan bahwa kedua belas butir *item* untuk variabel Kualitas Produk (X_1), kedua belas *item* untuk variabel Lokasi (X_2) dan kesepuluh butir *item* untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) tersebut tersebut berada diatas 0,8 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik.

4.1.4 Uji Asumsi Klasik

4.1.4.1 Uji Normalitas

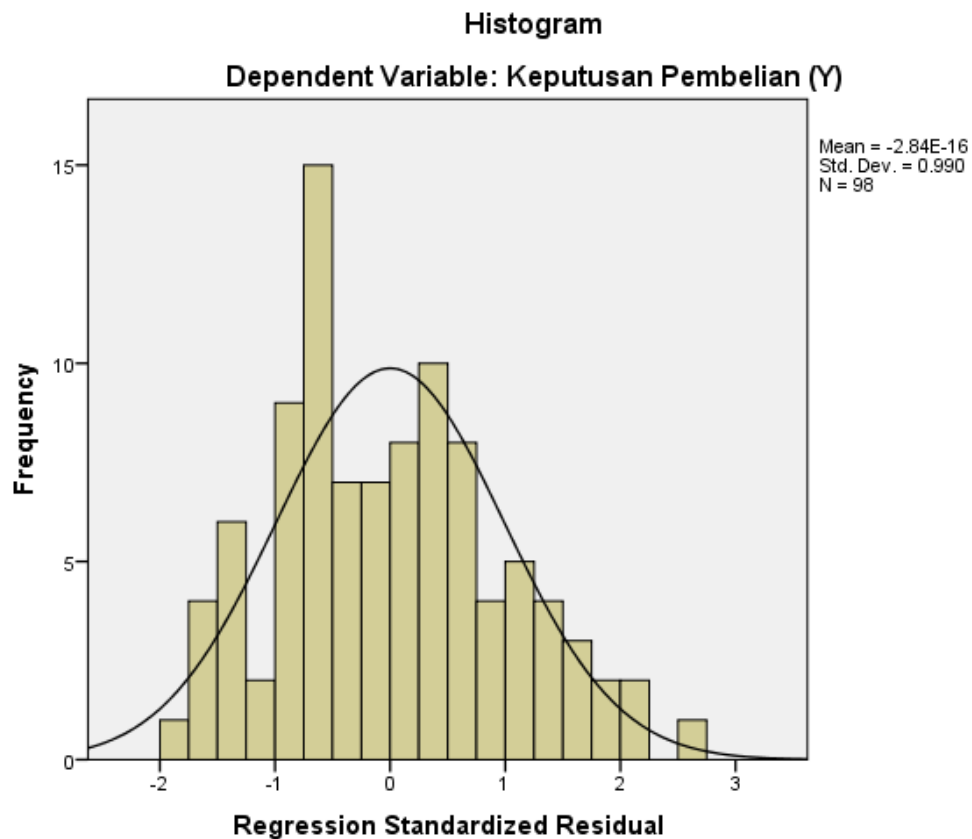
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan:

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

Uji normalitas dengan metode *One Kolmogorov Smirnov*, kriteria pengujiannya adalah:

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

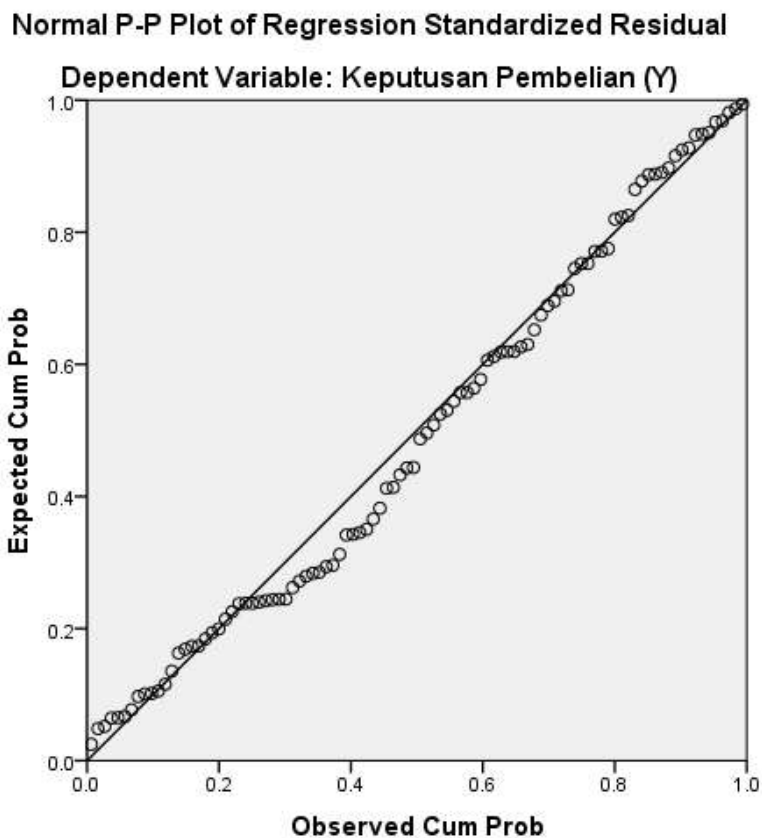
Berikut ini uji normalitas melalui grafik Histogram dan grafik *Normal P Plot* seperti pada Gambar 2.1 dan 3.1.



Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Gambar 2.1 Grafik Histogram

Dari Gambar 2.1 ini dapat dilihat bahwa data tegak lurus di atas angka 0, tidak melenceng ke kanan dan ke kiri maka model regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.



Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Gambar 3.1 Grafik Normal P-P Plot

Dari Gambar 3.1 menunjukkan bahwa data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hal ini sejalan dengan hasil pengujian menggunakan histogram bahwa telah terdistribusi normal.

Hasil uji *One Kolmogorov Smirnov* dapat dilihat pada Tabel 12.1.

Tabel 12.1 Uji One Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	4.04189763
Most Extreme Differences	Absolute	0.084
	Positive	0.084
	Negative	-0.043
Test Statistic		0.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.087 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Berdasarkan Tabel 12.1 di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,087 lebih besar dari 0,05 (Sig F > 5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

4.1.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah adanya suatu hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel independen. Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

Multikolinearitas dapat juga dilihat dari (1) nilai *Tolerance* dan lawannya (2) *Variance Inflation Factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi

nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cut off* yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *Tolerance* kurang dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF lebih besar dari 10. Apabila terdapat variabel bebas yang memiliki nilai *Tolerance* lebih dari 0,10 nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.10.

Tabel 13.1 Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Produk	.301	3.326
Lokasi	.301	3.326

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

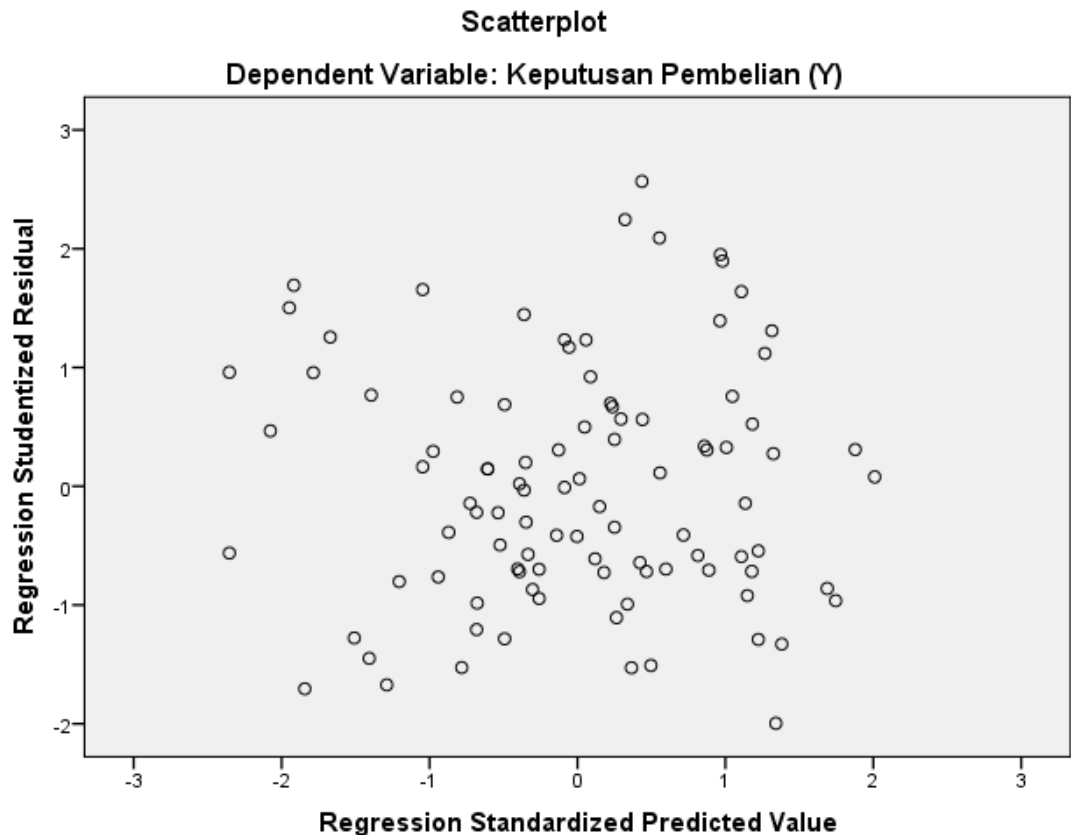
Dari Tabel 13.1 diketahui nilai *TOLERANCE* yang diperoleh adalah 0,301 yang lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh adalah 3.326 yang kurang dari 10, sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

4.1.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika

varians dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.4.



Sumber: Hasil Olah Peneliti, 2022

Gambar 4.1 Grafik Scatterplot

Berdasarkan Gambar 4.1 terlihat titik-titik secara acak atau tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas secara tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu *Regeression Studentized Residual* (Y). Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi ini layak digunakan untuk memprediksi Keputusan Pembelian berdasarkan Kualitas Produk dan Lokasi.

4.1.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada toko Cakwe Ong, dengan rumus:

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

Keterangan :

Y	=	Keputusan Pembelian (<i>dependent variable</i>)
X ₁	=	Kualitas Produk (<i>independent variable</i>)
X ₂	=	Lokasi (<i>independent variable</i>)
a	=	konstanta
b ₁	=	koefisien untuk variabel Kualitas Produk
b ₂	=	koefisien untuk variabel Lokasi
e	=	persentase kesalahan

Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 14.1.

Tabel 14.1 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	10.066	1.596		6.308	.000		
Kualitas Produk	.354	0.066	0.504	5.372	.000	.301	3.326
Lokasi	.307	0.072	0.399	4.259	.000	.301	3.326

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Peneliti, 2022

Dari Tabel 14.1, diperoleh uji regresi linear berganda dengan persamaan regresinya adalah:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 10,066 + 0,354 \text{ Kualitas Produk} + 0,307 \text{ Lokasi} + e$$

Penjelasan persamaan sebagai berikut:

1. 10,066 artinya: jika Keputusan Pembelian yang diteliti konstan, maka Keputusan Pembelian pada toko Cakwe Ong adalah sebesar 10,066.
2. 0,354 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel Kualitas Produk (X_1) akan menyebabkan Keputusan Pembelian bertambah sebesar 0,354 satu-satuan dengan kondisi faktor variabel Lokasi (X_2) dianggap konstan.
3. 0,307 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel Lokasi (X_2) akan menyebabkan Keputusan Pembelian bertambah sebesar 0,307 satu-satuan dengan kondisi faktor variabel Kualitas Produk (X_1) dianggap konstan.

4.1.6 Pengujian Hipotesis

4.1.6.1 Uji t (Uji Secara Parsial)

Uji t statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lainnya konstan.

Uji t digunakan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : b_1, b_2 = 0$, Artinya Kualitas Produk; Lokasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada toko Cakwe Ong.

2. $H_a: b_1, b_2 \neq 0$, Artinya Kualitas Produk; Lokasi secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada toko Cakwe Ong.

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah:

1. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

Penentuan dalam menentukan nilai t_{tabel} , di peroleh dari tabel t-student dengan rumus : $t_{tabel} = t_{(a/2)(n-2)}$ dimana n adalah jumlah sampel penelitian sebesar 98 dan a = 0,05 sehingga $t_{tabel} = t_{(0,025,97)}$ diperoleh t_{tabel} sebesar 1,984. Sedangkan nilai t_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan bantuan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat a = 5%. Hasil uji t_{hitung} dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 15.1 Uji t (Uji Secara Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.066	1.596		6.308	.000
Kualitas Produk	.354	0.066	0.504	5.372	.000
Lokasi	.307	0.072	0.399	4.259	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Dari Tabel 15.1 diketahui bahwa:

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel Kualitas Produk adalah 10.066 dengan tingkat signifikan 0,000. Dengan derajat bebas (df) sebesar 97 ($n-k = 100$ orang responden - 3 variabel) dan taraf sig $\alpha = 5\%$ maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,984. Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_0 ditolak, H_a diterima sehingga KualitasProduk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada toko Cakwe Ong.
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel Lokasi adalah 4,259 dengan tingkat signifikan 0,000. Dengan derajat bebas (df) sebesar 97 ($n-k = 100$ orang responden - 3 variabel) dan taraf sig $\alpha = 5\%$ maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,984. Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_0 ditolak, H_a diterima sehingga Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada toko Cakwe Ong.

4.1.6.2 Uji F (Uji Secara Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Uji F digunakan untuk menguji pengaruh dimensi variabel bebas secara serempak terhadap variabel terikat.

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : b_1, b_2 = 0$, Artinya Kualitas Produk dan Lokasi secara serempak tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada

toko Cakwe Ong.

2. $H_a: b_1, b_2 \neq 0$, Artinya Kualitas Produk dan Lokasi secara serempak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada toko Cakwe Ong.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah:

1. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima

Penentuan dalam menentukan nilai F_{tabel} , di peroleh dengan cara $F_{tabel} = F_{(a)(df \text{ penyebut} = n-k)(df \text{ pembilang} = m)}$ dimana k adalah semua variabel bebas. Dalam penelitian ini dengan sampel 98 dan $\alpha = 0,05$ sehingga $F_{tabel} = F_{(0,05)(95,2)}$ diperoleh F_{tabel} sebesar 4,10. Sedangkan nilai F_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$. Hasil uji F_{hitung} dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 16.1 Uji F (Uji Secara Simultan)**ANOVA^b**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4731.521	2	2365.761	141.825	.000 ^b
	Residual	1584.683	95	16.681		
	Total	6316.204	97			

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Dari Tabel 16.1 diketahui nilai F_{hitung} sebesar 141,825 dengan tingkat signifikan 0,000. Untuk tingkat keyakinan 95%, $df_1 = 2$, dan $df_2 = 97$ maka nilai F_{tabel} adalah 4,10. Oleh karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_0 ditolak, H_a diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa Kualitas Produk dan Lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada toko Cakwe Ong.

4.1.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya berfungsi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent. Nilai koefisien determinasi adalah antar nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel

independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependent.

Tabel 17.1 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.866 ^a	0.749	0.744	4.084

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Dari Tabel 17.1 diketahui nilai hasil perhitungan diketahui bahwa koefisien determinasi *R Square* yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen adalah 0,749. Hal ini menunjukkan bahwa 74,90% Keputusan Pembelian pada toko Cakwe Ong dipengaruhi oleh variabel Kualitas Produk dan Lokasi, sedangkan sisanya yaitu 25,10% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Produk (X_1) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada toko Cakwe Ong karena nilai t_{hitung} sebesar

10.066 lebih besar dari pada nilai t_{tabel} yang sebesar 1,984. Hasil penelitian ini sejalan dengan Luluk Ristin Masruroh, Isdiana Suprpti (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jamu Tradisional Madura” yang membuktikan bahwa Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.2.2 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi (X_2) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada toko Cakwe Ong karena nilai t_{hitung} sebesar 4,259 lebih besar dari pada nilai t_{tabel} yang sebesar 1,984. Hasil penelitian ini sejalan dengan Sinta Sulistiani (2017) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Pada Produk Hydro Coco PT. Kalbe Farma” yang membuktikan bahwa Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.2.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Produk (X_1) dan Lokasi (X_2) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada toko Cakwe Ong karena nilai F_{hitung} sebesar 141.825 lebih besar dari pada nilai F_{tabel} yang sebesar 4,10. Keputusan Pembelian pada toko Cakwe Ong dipengaruhi oleh variabel Kualitas Produk dan Lokasi sebesar 74,90%, sedangkan sisanya yaitu 25,10% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil penelitian

ini sejalan dengan Andayani (2018) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Melalui Faktor Budaya di Kabupaten Lahat” yang membuktikan bahwa Kualitas Produk dan Lokasi secara parsial 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 :

1. Hasil penelitian ini menyatakan pengaruh variabel Kualitas Produk (X_1) dan Lokasi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) ditunjukkan dari hasil analisis regresi linear berganda memberikan arti bahwa setiap peningkatan aspek pada Kualitas Produk (X_1) dan Lokasi (X_2) sebesar satu-satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat.
2. Kualitas Produk (X_1) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada toko Cakwe Ong.
3. Lokasi (X_2) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada toko Cakwe Ong.
4. Kualitas Produk (X_1) dan Lokasi (X_2) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) toko Cakwe Ong.
5. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) dan Lokasi (X_2) keterkaitan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada toko Cakwe Ong .

5.2 Implikasi Manajerial

Dari hasil penelitian, secara umum dapat dikatakan bahwa:

1. Toko Cakwe Ong harus memperhatikan Kualitas Produk (X_1) dalam meningkatkan Keputusan Pembelian (Y), seperti
 1. Toko diharapkan selalu memberikan kualitas terbaik yang sesuai dengan Kualitas Produk dari toko, sehingga pelanggan tidak perlu membandingkan kualitas dan juga dapat menjadi salah satu alasan pelanggan memilih kembali ke toko Cakwe Ong.
 2. Diharapkan agar rumah makan menyediakan Kualitas Produk dengan hasil yang diinginkan oleh pelanggan, dengan demikian loyalitas pelanggan akan menimbulkan Keputusan Pembelian yang melebihi target yang ingin dicapai, seperti menerima kritik dan saran yang membangun.
2. Toko Cakwe Ong harus mempertahankan Lokasi (X_2) agar dapat meningkatkan Keputusan Pembelian (Y), seperti:
 - a. Toko diharapkan melakukan pembersihan yang nyaman dan adanya tempat sampah yang selalu di bersihkan sehingga pastinya akan mendongkrak penjualan.
 - b. Toko diharapkan menyediakan lapangan parkir yang memadai, sehingga konsumen tidak perlu takut untuk melakukan pembelian dengan berhenti di pinggir jalan dengan demikian pelanggan akan selalu melakukan pembelian ulang yang dapat menyebabkan Keputusan Pembelian meningkat.

5.3 Saran Akademis

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini antara lain adalah:

a. Menambah variabel penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian selain Kualitas Produk dan Lokasi, misalnya variabel Promosi, Harga dan Keberhasilan Usaha.

b. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena sampel hanya diambil dari satu tempat saja toko Cakwe Ong. Selanjutnya diharapkan penelitian berikutnya mampu memperluas cakupan wilayahnya. Contohnya penelitian di beberapa perusahaan yang bergerak dibidang toko Cakwe di Kecamatan Deli Serdang.

c. Menambah Jumlah Responden.

Sehubungan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 100 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- A, A. M. (2020). *BUDAYA BISNIS MUSLIM JAMBI DALAM PERSPEKTIF KEARIFAN LOKAL* . September : Yoyuk Umoyo.
- Adiwijaya, M. (2010). *8 Jurus jitu mengelola bisnis ritel ala Indonesia* . Jakarta : PT elex media Komputindo .
- Arikunto, P. D. (2018). *Dasar-dasar Evaluasi Pendidikan* (3rd ed.). (R. Damayanti, Ed.) Jakarta: PT Bumi Aksara. Retrieved Oktober 2018
- Arinawati, E. (2021). *Penataan Produk* . Januari : Gramedia Widiasarana Indonesia .
- Ayu, K. (2018). *Jadi Kaya hanya dengan modal 5 juta*. Yogyakarta : Huta Media.
- Dewi, D. D. (2020). *Bisnis dan Perencanaan Bisnis Baru* .
- DIALIWI, I. (2017). PENGARUH KUALITAS PRODUK, LOKASI DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN . 1.
- Didik Gunawan, S. M. (2022). *KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MARKETPLACE SHOPEE BERBASIS SOCIAL MEDIA MARKETING*. Padangsidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional. Retrieved Maret 2022
- Didik Gunawan, S. M. (2022). *Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing*. (M. Nursaimatussaddiya. SP., Ed.) Padangsidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Dr. hartini, S. M. (2021). *Perilaku Konsumen* . Agustus: Purboyo .
- Dr. Suyono, M. (2018). *Analisis Regresi Untuk Penelitian* . Yogyakarta : CV Budi Utama .

- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: beberapa Kondep dasar untuk penulisan Skripsi & analisis Data dengan Spss* . Desember : Herlambang Rahmadhani.
- Ely Arinawati, S. (2019). *Penataan Produk*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia .
- Gujarati, D. N. (n.d.). *Dasar-dasar Ekonometrika* (3rd ed.).
- Harjadi, D. (2021). *Experimental Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial* . Insania .
- Harsanto, L. F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (pada UKM Martabak Mas Ipung di Perumahan Plamongan Indah Semarang). *Administrasi Bisnis* , Semarang.
- Ir. Nurmawati, M. (2018). *Perilaku Konsumen & Keputusan Pembelian*. (S. M. Amirullah, Ed.) Malang: Media Nusa Creative. Retrieved Agustus 2018
- Maharani, I. A. (2021). *Kewirausahaan*. Bandung : DEWI SORAYA .
- Moh. Ririn Rosyidi, N. I. (2020). *Monograf Pengendalian Kualitas Ikan bandeng dengan Metide Seven Tools*. Yogyakarta : Bintang Pustaka Madani.
- Muzaache. (2021). *The Secret of Property Sold Out*. Oktober : Guepedia.
- Najmudin, L. M. (2021). *Pendayagunaan Zakat Produktif terhadap pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (umk)*. Oktober : Moh. Mukhsin.
- Nelly Armayanti. SP., M. (2019). *dasar-dasar kewirausahaan* . Yayasan Kita Menulis .
- Nia Anggaraini. S.E., M. (2021). *MARKETING TOURISM SERVICES*. (A. Sudirman, Ed.) Desember.

- Roflin, E. (2021). *Populasi, Sampel, Variabel dalam Penelitian Kedokteran* . Jawa Tengah : PT Nasya Expanding Management .
- Sabri, m. s. (2021). *Kewirausahaan pemanfaatan limbah pelepah kelapa sawit dalam menunjang perekonomian masyarakat desa* . Mei : Cv Media Sains Indonesia .
- Santoso, I. H. (2019). *Industri ternak lele SMK/MAK, kelas XII semester 2* . yogyakarta : Andi .
- SHAPIRA, A. D. (2020 `). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS: MAWAR BAKERY DAN CAKE SHOP CABANG SIMALINGKAR MEDAN)* . 1.
- Siregar, D. (2021). *Statistik Kesehatan: Teori dan Aplikasi*. Jakarta : Yayasan Kita Menulis .
- Situmorang, S. H. (2010). *Analisis Data* . Medan .
- Sugiarto, D. S. (2000). *Metode Statistika Untuk Bisnis dan Ekonomi* . Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama .
- Susanti, R. (2021). *Metodologi Penelitian Kesehatan* . Aceh : Muhammad Zaini .
- Ummah, M. L. (2019). *Pengaruh Harga, KUalitas Produk dan LOkasi Terhadap Keputusan Pembelian KOnsumen di Sharifa Tour & Travel Sidoarjo*. 1.
- Wangsa, I. N. (2022). *PROMOSI PENJUALAN UNTUK MEMBANGUN ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN MENDORONG PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN*. Jawa Tengah: Lakeisha. Retrieved Maret 2022
- Wibisono, D. (2003). *Riset Bisnis* . Jakarta : Pt Gramedia Pustaka Utama .

Yenni Arfah, S. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. (B. Nasution, Ed.)

Padangsidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional. Retrieved Maret 2022

Dra. Darmis, M. P. (2021). *HAL-HAL YANG MEMPENGARUHI HARGA KAMAR HOTEL*. Jawa Tengah : Yayasan Lembaga Gumun Indones

LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuisisioner Penelitian

"PENGARUH KUALITAS BARANG DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CAKWE ONG "

Sehubungan dengan penyusunan skripsi dengan judul yang telah disebutkan diatas,
maka dengan hormat, saya :

Nama : Evlin Scott

Memohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesisioner (daftar pernyataan) yang saya
ajukan ini secara jujur dan terbuka.

Daftar pertanyaan ini saya ajukan semata-mata untuk keperluan penelitian sebagai
salah satu syarat dalam menyelesaikan jenjang Strata Satu (S1), Jurusan Manajemen,
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Medan, Sumatera Utara. Karenanya,
kebenaran dan kelengkapan jawaban yang anda berikan akan sangat membantu bagi
penulis, untuk selanjutnya akan menjadi masukan yang bermanfaat bagi hasil
penelitian yang penulis lakukan.

Atas partisipasi saudara/i dalam mengisi daftar pertanyaan/kuesioner ini, saya ucapkan
terima kasih.

Hormat Saya,



Evlin Scott

I. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis kelamin anda : ☐ Laki-Laki
☐ Perempuan
3. Usia anda saat ini adalah : ☐ < 21 tahun ☐ 21-30 tahun
☐ 31-40 tahun ☐ > 40 tahun

II. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Jawablah pernyataan berikut dengan memberi tanda ceklist (✓) pada jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i anggap benar.
2. Ada lima alternatif pilihan jawaban yaitu:

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

3. Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban saja

Daftar Pernyataan

Kuesioner Variabel Kualitas Produk (X₁)

No.	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
Performance						
1	Proses pembuatan Cakwe sangat aman dan higienis					
2	Pembuatan Cakwe menggunakan bahan alami					
Reability						
3	Produk Cakwe Ong jika baru selesai digoreng sangat menarik perhatian karena warna dan bentuknya yang sangat bagus					
4	Produk Cakwe Ong selain menjadi topping makanan bisa juga menjadi makanan utama					
Features						
5	Cakwe Ong memberikan detail yang tepat sehingga membuat produk tidak di cap salah					
6	Semua Cakwe sudah sesuai standar sehingga membuat produk lebih higienis					
Conformance						
7	Gambar Produk di Cakwe Ong sesuai dengan Produk yang tersedia di Cakwe Ong					
8	Pelayanan pada toko Cakwe Ong sangat ramah dan cepat					
Durability						
9	Produk Cakwe Ong tidak mudah rusak jika disimpan di kulkas jika belum ingin mengkonsumsinya					
10	Produk Cakwe Ong bisa bertahan jika tidak diaruh di tempat yang pengap atau lembap					
Serviceability						
11	Produk Cakwe Ong lebih mengutamakan kerenyahan produknya					
12	Bau dari Produk Cakwe Ong adalah tidak amis ataupun basi					

Kuesioner Variabel Lokasi (X₂)

No.	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
Akses						
1	Cakwe Ong memiliki tempat parkir sendiri sehingga orang-orang dapat berlalu Lalang dengan mudah dan tidak berdesak-desakan					
2	Cakwe Ong berada dikawasan yang sangat mudah dikunjungi konsumen					
Dana						
3	Toko Cakwe Ong tidak terlalu mewah atau hanya sederhana sehingga tidak terlalu menggunakan banyak dana					
4	Struktur Lokasi Cakwe Ong sangat sederhana dan sangat nyaman untuk dikunjungi					
Izin						
5	Toko Cakwe Ong bisa berjualan di kawasannya karena sudah memiliki izin					
6	Toko Cakwe Ong sudah sangat dikenal di daerah sekitarnya karena sudah diakui					
Lingkungan						
7	Lokasi Cakwe Ong memiliki beragam jenis konsumen yang berlalu Lalang					
8	Lokasi Cakwe Ong selalu di hampiri oleh setiap jenis kalangan konsumen					
Kebersihan						
9	Toko Cakwe Ong selalu membersihkan dan merapikan tokonya sebelum dan sesudah jam kerja					
10	<u>Toko Cakwe Ong memiliki tempat pembuangan sampah tersendiri sehingga tidak mengganggu kegiatan konsumen</u>					
Keamanan						
11	<u>Toko Cakwe Ong memiliki keamanan yang tidak diragukan lagi saat anda sedang berkunjung</u>					
12	<u>Toko Cakwe terkenal dengan ramah tamahnya konsumen dan penjualnya</u>					

Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
Pengenalan Kebutuhan						
1	Saya sadar karena adanya kebutuhan untuk mengkonsumsi Cakwe					
2	Saya memilih membeli Cakwe karena harganya yang terjangkau					
Pencarian Informasi						
3	Saya memperoleh informasi yang cukup detail mengenai produk Cakwe yang akan dibeli					
4	Saya merasa tidak ragu untuk membeli produk yang dijual .					
Penelusuran Informasi						
5	Produk yang dijual perusahaan sudah sesuai dengan pilihan akan kebutuhan bagi saya					
6	Warung memiliki beberapa cabang yang tersebar di beberapa sudut kota					
Menetapkan Pembelian						
7	Saya yakin produk pada Cakwe Ong adalah Cakwe yang terbaik					
8	Saya menetapkan produk pada Cakwe Ong sebagai Cakwe terbaik					
Perilaku Setelah Pembelian						
9	Saya akan merekomendasikan produk atau jasa kepada teman atau saudara					
10	Saya selalu puas melakukan pembelian kembali produk atau jasa pada Cakwe Ong					

Terima Kasih

Lampiran 1: Hasil Pengujian Validitas dan Reabilitas

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	98	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	98	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.979	12

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	98	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	98	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.962	12

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	98	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	98	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.968	10

Lampiran 2: Ouput Regresi

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kualitas produk (X1)	Lokasi (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
N		98	98	98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	38.9082	38.5612	35.6531
	Std. Deviation	11.49279	10.49896	8.06942
Most Extreme Differences	Absolute	.069	.072	.069
	Positive	.059	.056	.051
	Negative	-.069	-.072	-.069
Test Statistic		.069	.072	.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}	.200 ^{c,d}	.200 ^{c,d}

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

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.866 ^a	.749	.744	4.08422

- a. Predictors: (Constant), Lokasi (X2), Kualitas produk (X1)
- b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4731.521	2	2365.761	141.825	.000 ^b
	Residual	1584.683	95	16.681		
	Total	6316.204	97			

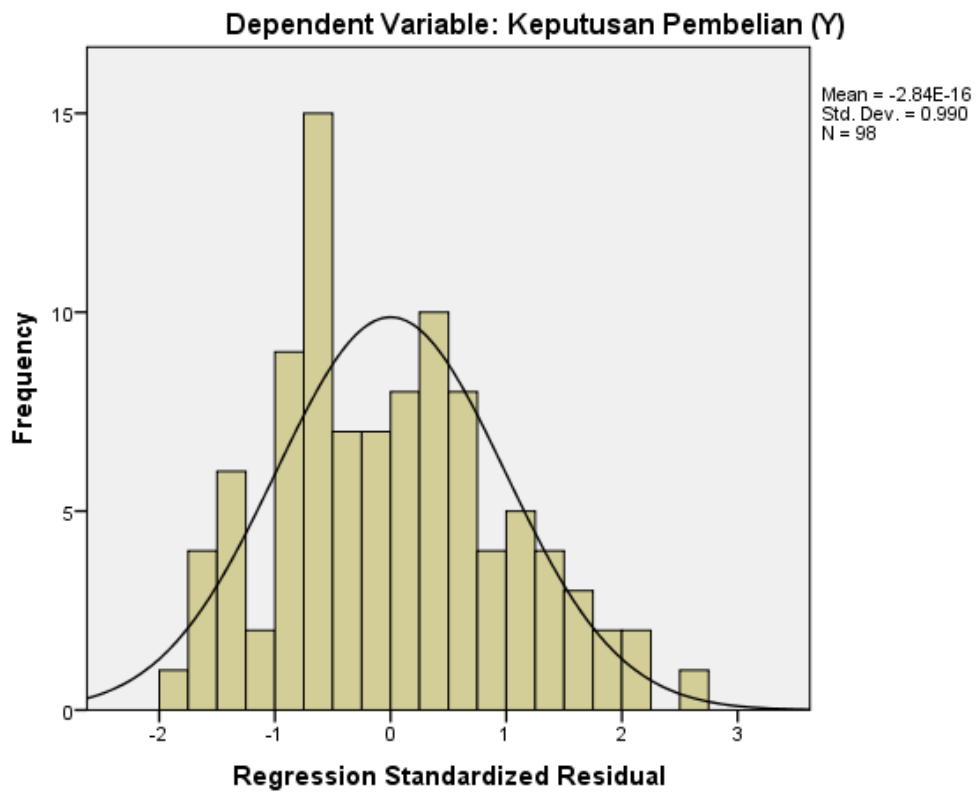
- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
- b. Predictors: (Constant), Lokasi (X2), Kualitas produk (X1)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.066	1.596		6.308	.000		
	Kualitas produk (X1)	.354	.066	.504	5.372	.000	.301	3.326
	Lokasi (X2)	.307	.072	.399	4.259	.000	.301	3.326

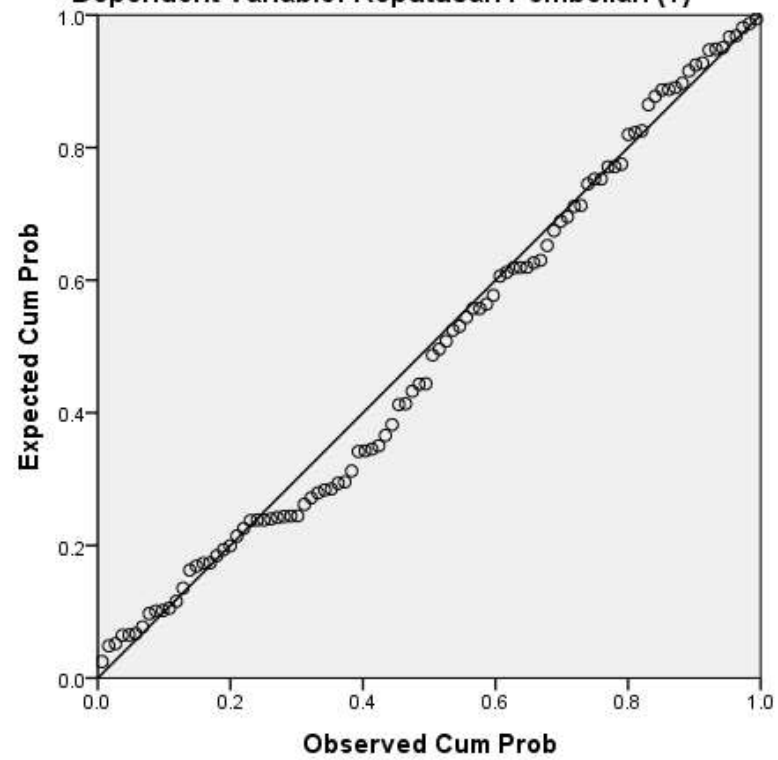
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

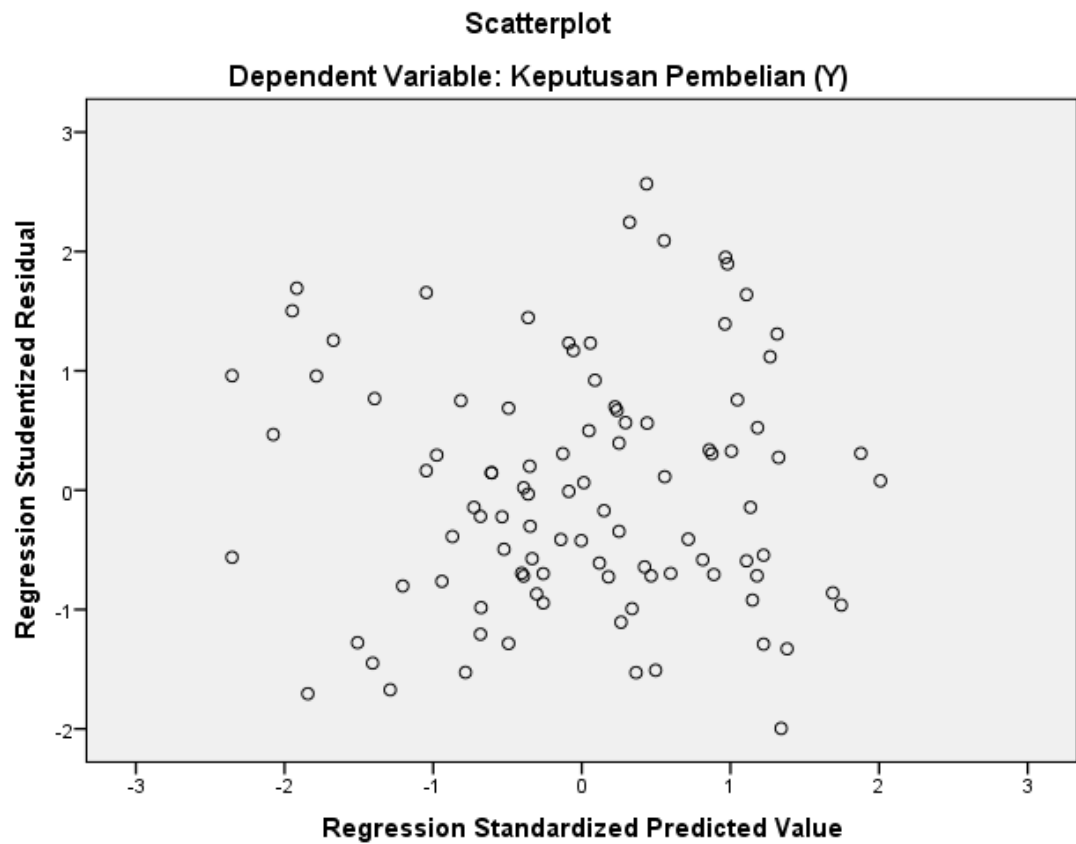
Histogram



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)





One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.04189763
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.084
	Negative	-.043
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.087 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.064 ^a	.004	-.017	2.28914

a. Predictors: (Constant), Lokasi (X2), Kualitas produk (X1)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.018	2	1.009	.193	.825 ^b
	Residual	497.815	95	5.240		
	Total	499.834	97			

a. Dependent Variable: Abs_res

b. Predictors: (Constant), Lokasi (X2), Kualitas produk (X1)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.511	.894		3.925	.000
	Kualitas produk (X1)	-.022	.037	-.114	-.609	.544
	Lokasi (X2)	.018	.040	.083	.443	.658

a. Dependent Variable: Abs_res

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.866 ^a	.749	.744	4.08422

a. Predictors: (Constant), Lokasi (X2), Kualitas produk (X1)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4731.521	2	2365.761	141.825	.000 ^b
	Residual	1584.683	95	16.681		
	Total	6316.204	97			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Lokasi (X2), Kualitas produk (X1)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	10.066	1.596		.000
	Kualitas produk (X1)	.354	.066	.504	.000
	Lokasi (X2)	.307	.072	.399	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Lampiran 3: Tabulasi Kuisisioner

Kualitas produk (X1)												
x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	x1.9	x1.10	x1.11	x1.12	totalx1
4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	46
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	42
3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	34
4	4	2	3	4	4	2	3	4	4	4	4	42
3	4	5	3	3	4	5	3	3	4	3	4	44
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	44
4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	44
3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	44
5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	58
3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	38
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	44
4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	50
5	5	4	3	5	5	4	3	5	5	5	5	54
4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	46
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	18
3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	34
3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	34
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	40
3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	34
3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	32
1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	18
2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	20
2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	26
5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	58
2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	22
2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	29
4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	44
4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	44
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	56
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	52

1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	46
4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	40
3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	34
2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	26
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	32
3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	32
3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	34
1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	14
2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	26
3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	32
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	30
3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	34
2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	20
4	2	3	3	4	2	3	3	4	2	4	2	36
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	40
3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	30
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
3	3	4	2	3	3	4	2	3	3	3	3	36
5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	54
5	3	5	5	5	3	5	5	5	3	5	3	48
5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	52
2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	30
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	56
4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	46
4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	40
4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	40
3	3	3	5	3	3	3	5	3	3	3	3	40
5	5	4	3	5	5	4	3	5	5	5	5	54
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	38
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	42
5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	54

3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	54
3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	40
5	3	3	5	5	3	3	5	5	3	5	3	48
2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	20
2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	30
1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	16
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	54
4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	50
3	4	2	3	3	4	2	3	3	4	3	4	38
3	2	4	3	3	2	4	3	3	2	3	2	34
3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	42
2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	30
4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	42
4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	52
2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	22
3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	30
4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	42
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36

Lokasi (X2)												
x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	x2.8	x2.9	x2.10	x2.11	x2.12	totalx2
4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	41
5	4	3	5	4	3	5	4	3	2	3	4	45
2	2	4	2	2	4	2	2	4	4	3	2	33
3	2	4	3	2	4	3	2	4	1	2	3	33
4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	5	44
3	2	4	3	2	4	3	2	4	1	3	3	34
3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	41
3	2	3	3	2	3	3	2	3	4	3	3	34
4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	55
4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	55
4	4	3	4	4	3	4	4	3	5	4	3	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	58
4	3	2	4	3	2	4	3	2	5	4	4	40
4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	51

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	47
3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	40
4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	57
2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	1	19
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	35
3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	32
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	44
2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	3	2	22
3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	2	2	28
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	22
1	3	3	1	3	3	1	3	3	3	1	1	26
4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	38
3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	4	5	48
2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	20
4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	2	42
3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	33
4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	3	49
3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	33
5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	4	49
5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	55
3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	5	5	43
2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	16
4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	44
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
2	4	3	2	4	3	2	4	3	4	2	3	36
2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	26
1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	16
3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	31
2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	31
3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	2	41
2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	20
3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	32
2	4	2	2	4	2	2	4	2	2	2	2	30
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	35
1	2	3	1	2	3	1	2	3	2	2	3	25
2	3	4	2	3	4	2	3	4	4	2	3	36
2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	16
3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	39
5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	54

5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	3	3	50
2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	29
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	4	3	5	4	3	5	4	3	4	2	4	46
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	50
5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	54
3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	31
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	38
3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	3	45
4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	43
3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	43
4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	43
3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	3	45
3	5	4	3	5	4	3	5	4	5	3	4	48
2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	33
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	43
5	3	3	5	3	3	5	3	3	4	3	3	43
4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	41
4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	5	4	45
3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	30
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	49
3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	40
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	3	28
2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	31
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	25
2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	23
4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	51
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	49
4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	46
2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	32
3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	4	33
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	37
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	35
2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	4	3	33
3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	42
2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	1	2	26
4	2	3	4	2	3	4	2	3	3	3	2	35

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	57
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	47
3	5	5	3	5	5	3	5	5	4	4	4	51
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36

Keputusan Pembelian (Y)										
y.1	y.2	y.3	y.4	y.5	y.6	y.7	y.8	y.9	y.10	totally
4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	36
4	3	5	4	3	5	4	3	5	5	41
3	3	4	3	3	4	3	3	4	5	35
3	4	5	3	4	5	3	4	5	4	40
3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	33
2	3	4	2	3	4	2	3	4	5	32
2	3	4	2	3	4	2	3	4	5	32
4	3	5	4	3	5	4	3	5	5	41
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	47
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	43
4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	36
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	29
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	29
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	33
3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	27
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	27
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	29
3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	34
4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39

3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	46
5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	46
4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	43
2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	23
4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	37
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	33
2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	24
1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	17
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	26
3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	33
2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	23
3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	26
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	29
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	28
4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	36
4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	2	3	3	2	3	3	2	4	28
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	34
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	48
4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	37
2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	24
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	36
3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	33
4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	43
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30

4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	36
4	4	3	4	4	3	4	4	3	5	38
3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	33
5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	46
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	4	5	4	4	5	4	4	5	3	42
3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	34
3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	34
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
4	4	3	4	4	3	4	4	3	2	35
2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	16
4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	27
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	4	3	3	4	3	3	4	2	32
4	3	4	4	3	4	4	3	4	2	35
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
3	3	4	3	3	4	3	3	4	2	32
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31

Lampiran 4: Tabel Statistik

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.3088 4
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374

Tabel statistic f

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01

Tabel Statistik R

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254

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 Semester Abadi. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3577-3583.

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

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

Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.

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

Economics, Business and, Education (ICoSIEBE 2020) (pp. 198-203). Atlantis Press.

- Rezeki, S. (2021). Figurative language and messages in poems about COVID-19. *KnE Social Sciences*, 601-611.
- Rezeki, S., & Gustina, I. (2021). The Influence of Marketing Strategy and Lifestyle on the Purchase Decision of Mitsubishi Xpander at PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 105-118.
- Rezeki, S., & Rinaldi, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 9-20.
- Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.
- Rezeki, S., Rinaldi, M., Gustina, I., & Lodian, A. (2022). The Influence Of Consumer Behavior and Prices On Consumer Decisions to Buy Products At PT. Daikin Airconditioning Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 8(1), 284-295.
- Rezeki, S., Sentanu, I. G. E. S., Sanawiri, B., Shankar, K., & Thanh, P. (2019). Blue Ocean Strategy for creating Value of the Organization: Examination of Differentiation with Red Ocean Strategy. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 8(2S11), 2277-3878.
- Rinaldi, M., & Rahmadana, M. F. (2020). Determinant analysis of household income inequality and poverty in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 1414-1420.
- Rinaldi, M., Gustina, I., Lazuardi, D., & Nainggolan, E. (2022). Analysis of the Impact of Services and Consumer Trust on Consumer Loyalty in Using Services. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 1680-1685.
- Rinaldi, M., Irawan, D., & Nasution, A. R. (2022). Comparison Of Human Development Index Before And During The Covid-19 Pandemic. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2404-2408.
- Selamat, S., & Indahwati, R. Analysis Of Marketing Strategies In Increasing Competitiveness In Skinos Medan Beauty Clinic.

- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). ANALISIS PERILAKU MINAT WISATAWAN BERKUNJUNG KEMBALI KE PULAU SAMOSIR. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.
- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 4(1), 80-86.
- Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.
- Situmorang, I. R. (2022). Effect of Service Quality and Relational Marketing on Consumer Purchasing Decisions at PT. Garuda Teladan Biscuid Binjai North Sumatra. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(2), 229-242.
- Situmorang, I. R., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Cindy, C. (2022, July). Pengaruh Personal Selling Dan Ketersediaan Produk Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Kurniaputra Mandiri Cabang Siak. In *Prosiding Seminar Nasional Sosial, Humaniora, dan Teknologi* (pp. 552-561).
-
- Sutejo, B., Lazuardi, D., Lubis, R., Rahmadani, R., & Aziz, D. A. (2022). The Role Of E-Commerce In Increasing Msme Income In The Covid-19 Pandemic (Survey On Msme In Medan City). *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 5(08), 2174-2181.
- Tirtayasa, S., Yusri, M., & Rinaldi, M. (2022). Business Strategies of MSMEs During COVID-19, Deli Serdang, Indonesia. *KnE Social Sciences*, 434-441.



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, 16 Desember 2022

Nomor : 2265/R/STIE-EP/XII/2022
Lamp. : ----
Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan Toko Cakwe Ong
Di
Tempat

Dengan hormat,

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

Nama	: Evlin Scott
Nim	: 181010230
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (SI)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Kualitas Barang dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Cakwe Ong

Untuk mengadakan peninjauan ke Toko Cakwe Ong 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


STIE
EKA PRASETYA
Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si

SURAT BALASAN

Hal : Persetujuan permohonan izin melakukan Observasi

Kepada Yth,
Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E, M.si.
Ketua STIE Eka Prasetya
Di Tempat

Dengan Hormat,
Yang Bertanda Tangan di Bawah ini:
Nama : Elisa Ong
Jabatan : Pimpinan
Alamat : Jl. Kelinci No. 11 (madong lubis)
No. Telp : 081362462393

Dengan ini sebagai pimpinan dari Cakwe Ong jl. Kelinci medan memberitahukan bahwa:

Nama : Evlin Scott

NIM : 181010230

Program Studi : Manajemen

Telah memberikan izin untuk melakukan penelitian dalam rangka penyusunan dan penulisan Skripsi dengan judul: " PENGARUH KUALITAS BARANG DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CAKWE ONG "

Demikianlah surat ini disampaikan, atas perhatian dan kepercayaan yang diberikan kami ucapkan Terima kasih

Medan, 15 Februari 2022

Pemimpin Perusahaan


Elisa Ong



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Evelyn Scott
NIM : 181010230
PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
	23/mar 2021	Angel Darwin JUDUL PROPOSAL: Tentang Komite audit dan keterlaksanaan terhadap integritas laporan keuangan pada perusahaan sektor industri dan kimia yang terdaftar di BEI periode	17301006	
	23/mar 2021	Novita Suciati JUDUL PROPOSAL: Pengaruh perpajakan pajak, sanksi perpajakan dan kesetaraan wajib pajak terhadap perilaku wajib pajak. Penerimaan subsidi	173010038	
	24/23/mar 2021	Elvita Gahani JUDUL PROPOSAL: Pengaruh thin capitalization dan transfer pricing terhadap EDC subsistence pada perusahaan sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia	173010086	
	23/mar 2021	Ricky Lawrence JUDUL PROPOSAL: Pengaruh tarif APL Bursa, Pemecatan pajak terhadap Perbandingan pajak pada Perawatan Pertanian Sub Sektor Perkebunan yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia	173010051	
	23/mar 2021	Megawati JUDUL PROPOSAL: Pengaruh beban pajak tunggahan dan perencanaan pajak terhadap manajemen laba pada perusahaan jasa sub sektor properti yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia	173010011	
	16/feb - 22	Riky Dianta JUDUL PROPOSAL: Pengaruh layanan parkir, wahana dan lokasi UMKM terhadap pendapatan konsumen Pada Rumah Makan di Kota Medan	181010202	
	16/feb - 22	Arvin Suhir JUDUL PROPOSAL: Pengaruh motivasi, kerjasama dan keterampilan terhadap Efektivitas Usaha Bisnis TeLif di Kabupaten Teluk Belit	181010114	
		JUDUL PROPOSAL:		

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

Medan, ... 20....
Ketua STIE Eka Prasetya
Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

FOTO 3X4	Nama Mahasiswa	: EULIN. SCOTT		
	NIM	: 181010 230		
	Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran Kelas : Pemasaran B.		
	Nomor HP, No. WA	: 081613102408	Email :	
	Alamat Tinggal	: Jl. Pukat II Gg. nusa indah No. 60i		
	Dosen Pembimbing Akademis	:	TTD :	
Ca. Prodi	Dosen Pembimbing I	Dosen Pembimbing II	Mahasiswa	
	Dr. Hengky Kosi (A. 91. 40. 12) M. A. MBA.	Mrs. Elisabeth Kuningan, S. P. M. SE	EULIN. SCOTT	
Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan		Paraf Dosen Pembimbing	
			I	II
10/12-21	Bimbingan & Pengarahan Penulisan Proposal			
12/1-22	Bimbingan lay out 1			
12/1-22	Bimbingan lay out 2			
12/1-22	Bimbingan lay out 3			
12/1-22	Acc proposal dan tanya jawab.			
30/1-21	Acc Sudul Proposal			
21/1-22	Revisi Bab			
21/1-22	Diskusi Bab I			
28/1-22	Revisi Bab II			
28/1-22	Diskusi Bab II			
28/1-22	Revisi indikator Kualitas Produk.			
28/1-22	Acc Proposal			
27/5-22	Bimbingan di latar belakang			
27/5-22	Bimbingan layout bab 4-5			
27/5-22	Bimbingan layout bab 4-5			
27/5-22	Acc Sidang (lengkap ke Paper 1)			
27/5-22	Revisi bab 4			
27/5-22	Revisi bab 5			
27/5-22	Acc Sidang			

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Evlin Scott
Tempat/Tanggal Lahir : Medan, 03 Oktober 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Jl. Pukat V Gg. Nusa Indah No. 60i
Alamat Email : xzevlinscottxx@gmail.com
Agama : Buddha
Status : Mahasiswa
Handphone : 0895613102408

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2006 s/d Tahun 2012 : SD Swasta Budi Utomo, Medan
2. Tahun 2012 s/d Tahun 2015 : SMP Swasta Budi Utomo, Medan
3. Tahun 2015 s/d Tahun 2018 : SMA Swasta Budi Utomo, Medan
4. Tahun 2018 s/d Tahun 2022 : Program Sarjana (S-1) STIE Eka Prasetya Medan

RIWAYAT PEKERJAAN

1. Tahun 2018 s/d Sekarang : CV. Makmur Auto Sejahtera

DATA ORANG TUA

Nama Ayah : Anto
Pekerjaan : Wiraswasta
Handphone (HP) : -
Alamat : Jl. Pukat V Gg. Nusa Indah No. 60i

Nama Ibu : Elisa
Pekerjaan : Pedagang
Handphone (HP) : -
Alamat : Jl. Pukat V Gg. Nusa Indah No. 60i

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

Medan, 28 Mei 2021

Penulis



Evlin Scott