

**PENGARUH LOKASI USAHA, IKLAN, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA PT. PUTERA AUTO PERKASA
GAGAK HITAM MEDAN**

SKRIPSI



STIE EKA PRASETYA

**Ditulis Oleh :
CALVIN
171010009**

**DIAJUKAN SEBAGAI SYARAT DALAM RANGKA
MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN
STIE EKA PRASETYA
MEDAN
2021**

Judul : PENGARUH LOKASI USAHA, IKLAN, DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT.
PUTERA AUTO PERKASA GAGAK HITAM
MEDAN

Nama : Calvin

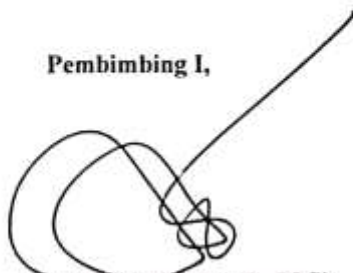
NIM : 171010009

Program Studi : Manajemen

Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

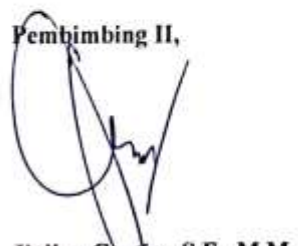
Disetujui Oleh
Tim Pembimbing,

Pembimbing I,



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

Pembimbing II,



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

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

Judul : PENGARUH LOKASI USAHA, IKLAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. PUTERA AUTO PERKASA GAGAK HITAM MEDAN
Nama : Calvin
NIM : 171010009
Jurusan : Manajemen
Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Pada 10 Juli 2021
Dewan Penguji

Penguji I : Desma Erica Maryati M., S.Pd., M.Si. (*Mont 9/7.21*)
NIDN : 0104127904

Penguji II : Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M. (*Agus*)
NIDN : 0115088601

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	Calvin
NIM	1710010009
Judul Tugas Akhir	Pengaruh Lokasi Usaha, Iklan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Putera Auto Perkasa Gagak Hitam Medan
Pembimbing Tugas Akhir :	
Pembimbing-I	Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
Pembimbing-II	Ihdina Gustina, S.E., M.M.

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

Medan, 10 Juli 2021



Calvin

1710010009

KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu penulis mengucapkan puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **“PENGARUH LOKASI USAHA, IKLAN, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. PUTERA AUTO PERKASA GAGAK HITAM MEDAN”** sesuai dengan waktu yang sudah dijadwalkan.

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

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center Bapak Susanto, ST.
2. Ketua STIE Eka Prasetya Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si. sekaligus selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya Skripsi ini.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Fransiska Karolina Tampubolon, M.Pd.
4. Wakil Ketua Dua Bidang Keuangan STIE Eka Prasetya Bapak Herry Andipoh, B.Comm.
5. Wakil Ketua Tiga Bidang Kemahasiswaan STIE Eka Prasetya Bapak Junaidi Habidin, S.M.
6. Koordinator Program Studi Manajemen Ibu Ihdina Gustina, S.E., M.M., sekaligus selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya Skripsi ini.

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

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

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

Medan, 14 Juni 2021
Penulis

Calvin
171010009

ABSTRAK

Calvin, 171010009, 2021, Pengaruh Lokasi Usaha, Iklan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Putera Auto Perkasa Gagak Hitam Medan, STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I : Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si., Pembimbing II : Ihdina Gustina, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Lokasi Usaha terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Putera Auto Perkasa Gagak Hitam Medan, mengetahui pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Putera Auto Perkasa Gagak Hitam Medan, mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Putera Auto Perkasa Gagak Hitam Medan, mengetahui pengaruh Lokasi Usaha, Iklan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Putera Auto Perkasa Gagak Hitam Medan.

Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka atau bilangan. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada toko yang melakukan pembelian pada Kualitas Pelayanan PT. Putera Auto Perkasa Gagak Hitam Medan, data sekunder diperoleh dari data dan literatur yang berkenaan dengan permasalahan yang dibahas. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada perusahaan selama periode 2019 sebanyak 1.033 konsumen. Dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 91 responden. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan **Keputusan Pembelian = 0,373 + 0,334 Lokasi Usaha + 0,310 Iklan + 0,311 Kualitas Pelayanan + e**.

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa Lokasi Usaha memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Putera Auto Perkasa Gagak Hitam Medan berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial yaitu $t_{hitung} 5,524 > t_{tabel} 1,662$. Hasil analisis menunjukkan Iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Putera Auto Perkasa Gagak Hitam Medan berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial yaitu $t_{hitung} 5,113 > t_{tabel} 1,662$. Hasil analisis menunjukkan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Putera Auto Perkasa Gagak Hitam Medan berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial yaitu $t_{hitung} 5,513 > t_{tabel} 1,662$.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lokasi Usaha, Iklan dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Putera Auto Perkasa Gagak Hitam Medan berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan yaitu sebesar $F_{hitung} 33,344 > F_{tabel} 2,36$. Hasil penelitian ini didukung oleh nilai Adjusted R square ($Adjusted R^2$) = 0,519. Hal ini berarti besarnya pengaruh Lokasi Usaha, Iklan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 51,9% sedangkan sisanya 48,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti potongan harga, kualitas produk, penjualan personal, desain produk dan berbagai variabel lainnya.

Kata Kunci : Lokasi Usaha, Iklan, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Calvin, 171010009, 2021, *Effect of Business Location, Advertising and Service Quality on Purchase Decisions at PT. Putera Auto Perkasa Gagak Hitam Medan, STIE Eka Prasetya, Management Study Program, Advisor I : Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Sc., Advisor II : Ihdina Gustina, S.E., M.M.*

This study aims to determine the effect of Business Location on Purchase Decisions at PT. Putera Auto Perkasa Gagak Hitam Medan, to know the effect of advertising on purchasing decisions at PT. Putera Auto Perkasa Gagak Hitam Medan, knowing the influence of Service Quality on Purchase Decisions at PT. Putera Auto Perkasa Gagak Hitam Medan, knowing the influence of Business Location, Advertising and Service Quality on Purchase Decisions at PT. The Mighty Auto Son of the Black Crow Medan.

The research methodology used is descriptive quantitative method. The type of data used in this study is quantitative data, namely data obtained in the form of numbers or numbers. Sources of data in the form of primary data and secondary data. Primary data was obtained from the results of distributing questionnaires to shops that made purchases at PT. Putera Auto Perkasa Gagak Hitam Medan, secondary data obtained from data and literature relating to the problems discussed. The research population that will be used in the study are all consumers who made purchases at the company during the 2019 period as many as 1,033 consumers. By using the Slovin formula with an error rate of 10%, the number of samples obtained is 91 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression analysis method. The results of the analysis give the equation of Purchase Decision = $0.373 + 0.334 \text{ Business Location} + 0.310 \text{ Advertising} + 0.311 \text{ Service Quality} + e$.

The results of the research analysis show that the location of the business has a positive and significant influence on the Purchase Decision at PT. Putera Auto Perkasa Gagak Hitam Medan based on the results of partial hypothesis testing, namely $t_{count} 5.524 > t_{table} 1.662$. The results of the analysis show that advertising has a positive and significant influence on purchasing decisions at PT. Putera Auto Perkasa Gagak Hitam Medan based on the results of partial hypothesis testing, namely $t_{count} 5.113 > t_{table} 1.662$. The results of the analysis show that Service Quality has a positive and significant influence on Purchase Decisions at PT. Putera Auto Perkasa Gagak Hitam Medan based on the results of partial hypothesis testing, namely $t_{count} 5.513 > t_{table} 1.662$.

The results showed that Business Location, Advertising and Service Quality had a positive and significant impact on Purchase Decisions at PT. Putera Auto Perkasa Gagak Hitam Medan based on the results of simultaneous hypothesis testing, which is equal to $F_{count} 33,344 > F_{table} 2.36$. The results of this study are supported by the value of Adjusted R square (Adjusted R²) = 0.519. This means that the magnitude of the influence of Business Location, Advertising and Service Quality on Purchase Decisions is 51.9% while the remaining 48.1% is influenced by other factors originating from outside this research model such as price discounts, product quality, personal sales, product design and various other variables.

Keywords: Business Location, Advertising, Service Quality, Purchase Decision.

MOTTO

“We are all millionaires, some of us have million dollars and some of us have a million excuses for being success, but no one has both of them”

(The Baal Shem Tov)

“Life is a storm that will constantly test you, don’t wait for calm waters that may not arrive, learn to sail the raging sea.”

(Ellen Degeneres)

PERSEMBAHAN

SKRIPSI ini kupersembahkan untuk :

**TUHAN ku yang tak henti menyayangiku. Terimakasih
Banyak...**

**Bapak, Ibu yang ada dirumah tapi selalu dihatiku. Terimakasih
atas semua hal, sekecil apapun itu. Forgive me for everything**

**Kakakku tersayang yang kadang lebih serem dari dosen
pengujiku.. Terimakasih kak, adek jadi terbiasa..**

**Buat kamu yang kadang membakar dan menurunkan
semangatku, harusnya konsisten dong.. tapi makasih banyak,
sekarang skripsiku uda selesai, kalo kamu ga marah-marah
mungkin aku belum wisuda tahun ini... thanks huni.**

**For all my besties, makasih
yaaa kalian sudah repot bantuin cariin data, ngeprint, antar
jemput, tim sorak selama aku menyusun Skripsi. Lugh you pull**

DAFTAR ISI

JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

KATA PENGANTAR..... iv

ABSTRAK vi

ABSTRACT vii

MOTTO viii

PERSEMBAHAN..... ix

DAFTAR ISI..... x

DAFTAR TABEL..... xv

DAFTAR GAMBAR..... xvi

DAFTAR LAMPIRAN xvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Identifikasi Masalah 10

1.3 Batasan Masalah..... 11

1.4 Rumusan Masalah 11

1.5 Tujuan Penelitian 12

1.6 Kegunaan Penelitian..... 12

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1	Landasan Teori.....	14
2.1.1	Teori Keputusan Pembelian.....	14
2.1.1.1	Pengertian Keputusan Pembelian.....	14
2.1.1.2	Tipe-Tipe Keputusan Pembelian Konsumen	15
2.1.1.3	Indikator Keputusan Pembelian.....	16
2.1.2	Teori Tentang Lokasi Usaha.....	17
2.1.2.1	Pengertian Lokasi Usaha.....	17
2.1.2.2	Karakteristik Lokasi Strategis.....	18
2.1.2.3	Indikator Lokasi Usaha	19
2.1.3	Teori Tentang Iklan.....	20
2.1.3.1	Pengertian Iklan	20
2.1.3.2	Tujuan Periklanan	21
2.1.3.3	Indikator Iklan.....	21
2.1.4	Teori Tentang Kualitas Kualitas Pelayanan.....	22
2.1.4.1	Pengertian Kualitas Kualitas Pelayanan	22
2.1.4.2	Manfaat Kualitas Kualitas Pelayanan	23
2.1.4.3	Indikator Kualitas Kualitas Pelayanan.....	24
2.2	Penelitian Terdahulu	25
2.3	Kerangka Konseptual	26
2.4	Hipotesis Penelitian.....	27

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian	28
-----	-----------------------------------	----

3.1.1	Lokasi Penelitian	28
3.1.2	Waktu Penelitian.....	28
3.2	Jenis dan Sumber Data	28
3.2.1	Jenis Data	28
3.2.2	Sumber Data.....	28
3.3	Populasi dan Sampel	29
3.3.1	Populasi Penelitian.....	29
3.3.2	Sampel Penelitian.....	29
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	30
3.5	Teknik Pengumpulan Data	31
3.6	Teknik Analisis Data.....	32
3.6.1	Uji Validitas	33
3.6.2	Uji Reliabilitas	34
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	34
3.6.3.1	Uji Normalitas.....	35
3.6.3.2	Uji Multikolinieritas.....	36
3.6.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	36
3.6.4	Analisis Regresi Linier Berganda	37
3.6.5	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	37
3.6.6	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)	38
3.6.7	Koefisien Determinasi (R^2).....	38

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Penelitian	40
-----	--------------------------------	----

4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan.....	40
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan	41
4.1.2.1	Visi.....	41
4.1.2.2	Misi.....	41
4.1.3	Struktur Organisasi Perusahaan.....	41
4.2	Hasil Penelitian	44
4.2.1	Karakteristik Responden.....	44
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	46
4.2.2.1	Uji Validitas.....	46
4.2.2.2	Uji Reliabilitas	50
4.2.3	Uji Asumsi Klasik	52
4.2.3.1	Uji Normalitas	52
4.2.3.2	Uji Multikolinieritas	56
4.2.3.3	Uji Heteroskedastisitas	57
4.2.4	Teknik Analisis Data	58
4.2.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	58
4.2.4.2	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	60
4.2.4.3	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F) ...	62
4.2.4.4	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	64
4.3	Pembahasan	65

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS

5.1	Kesimpulan	68
-----	------------------	----

5.2	Implikasi Manajerial	69
5.3	Saran Akademis	73

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

SURAT IJIN RISET

SURAT BALASAN RISET

FOTOCOPY KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL

FOTOCOPY KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Tipe-Tipe Mobil Toyota.....	3
Tabel 1.2	Data Penjualan Perusahaan Periode 2016 sampai 2020.....	4
Tabel 1.3	Contoh Iklan Perusahaan.....	7
Tabel 1.4	Kualitas Kualitas Pelayanan Perusahaan.....	9
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	31
Tabel 3.2	Skala <i>Likert</i>.....	32
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian.....	45
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pembelian.....	45
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi.....	46
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi Usaha (X_1).....	47
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Iklan (X_2).....	48
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_3).....	49
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	49
Tabel 4.9	Uji Reliabilitas Variabel Lokasi Usaha (X_1).....	51
Tabel 4.10	Uji Reliabilitas Variabel Iklan (X_2).....	51
Tabel 4.11	Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_3).....	52
Tabel 4.12	Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	52
Tabel 4.13	Hasil Pengujian Statistik Normalitas.....	55
Tabel 4.14	Hasil Uji Multikolinieritas.....	56

Tabel 4.15 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	59
Tabel 4.16 Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)	61
Tabel 4.17 Hasil Pengujian Serempak (Uji-F).....	63
Tabel 4.18 Uji Koefisien Determinan (R^2)	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Lokasi PT. Putera Auto Perkasa	6
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	25
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan.....	41
Gambar 4.2 Grafik Histogram.....	53
Gambar 4.3 Normal <i>Probability Plot of Regression</i>.....	54
Gambar 4.4 Grafik <i>Scatterplot</i>.....	57

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner**
- Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas**
- Lampiran 3 Hasil Analisis Data Validitas Lokasi Usaha (X_1)**
- Lampiran 4 Hasil Analisis Data Reliabilitas Lokasi Usaha (X_1)**
- Lampiran 5 Hasil Analisis Data Validitas Iklan (X_2)**
- Lampiran 6 Hasil Analisis Data Reliabilitas Iklan (X_2)**
- Lampiran 7 Hasil Analisis Data Validitas Kualitas Pelayanan (X_3)**
- Lampiran 8 Hasil Analisis Data Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X_3)**
- Lampiran 9 Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian (Y)**
- Lampiran 10 Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)**
- Lampiran 11 Tabulasi Angket Responden**
- Lampiran 12 Hasil Uji Normalitas**
- Lampiran 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik *Scatterplot***
- Lampiran 14 Hasil Uji Analisis Regresi Linier**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

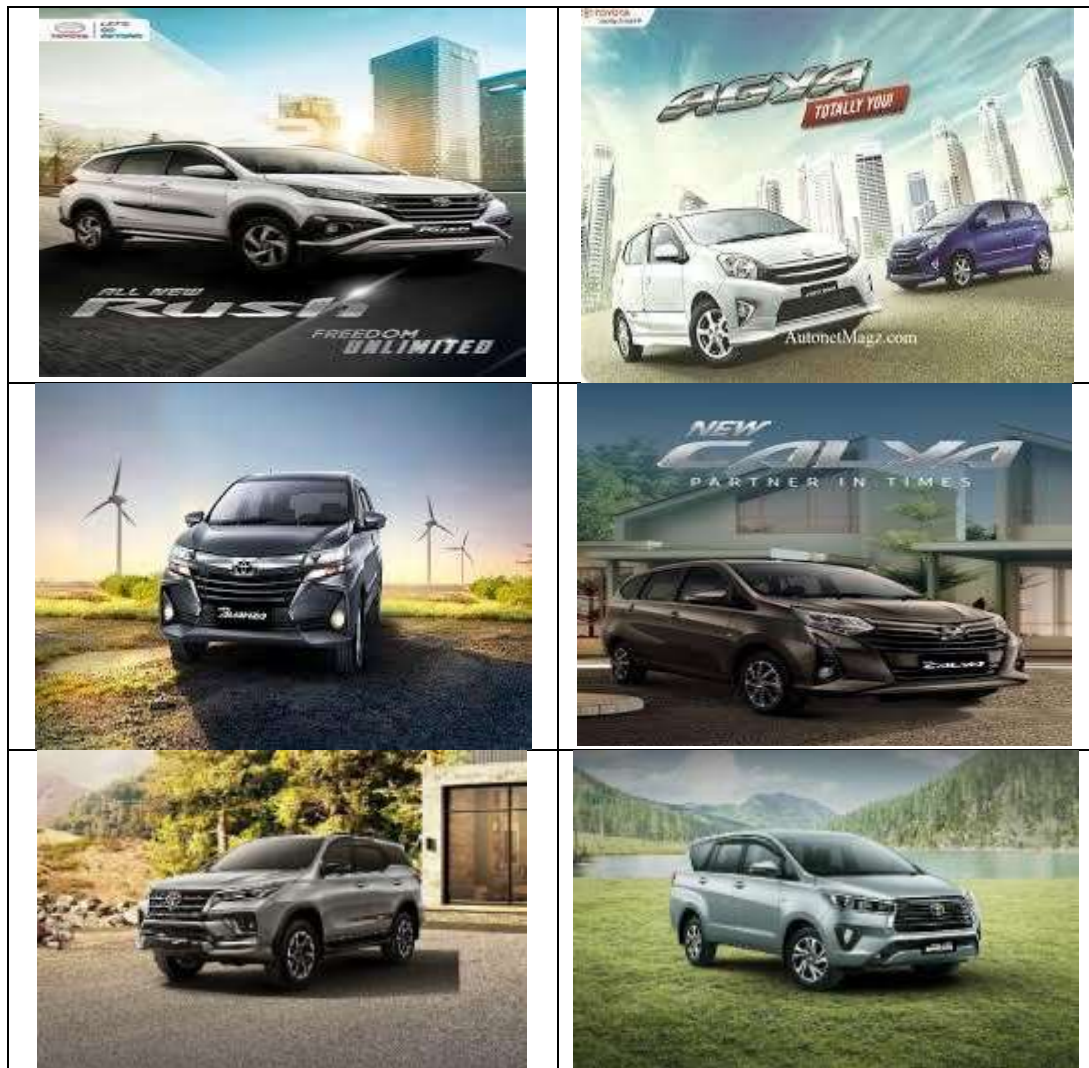
Saat ini, perkembangan ekonomi dan zaman membuat masyarakat agar dapat melaksanakan kegiatan aktivitasnya dengan efektif dan efisien sehingga dalam hal tersebut, penggunaan mobilitas dari suatu tempat ketempat lain sangat diperlukan karena hal tersebut tidak hanya menghemat jarak tempuh yang akan dicapai, akan tetapi juga menghemat waktu yang dapat digunakan untuk aktivitas lainnya. Oleh sebab itu, pemilihan alat transportasi yang akan digunakan sangat penting dalam mempengaruhi mobilitas mereka. Dengan alat transportasi yang saat ini menjadi kebutuhan utama bagi masyarakat dalam menjalankan aktivitasnya membuat persaingan bisnis dalam Indonesia khususnya dalam bidang usaha transportasi menjadi sangat ketat karena seluruh pelaku usaha berlomba-lomba untuk memulai usahanya dengan membuka *showroom* mereka sendiri. Bidang otomotif juga dipercaya mendatangkan banyak keuntungan ketika penjualan mereka berjalan dengan baik sehingga tidak aneh bila masyarakat melihat banyak sekali *showroom* yang menawarkan produk otomotif mereka dari berbagai merek, desain dan harga dalam menarik Keputusan Pembelian konsumen pada produk yang mereka tawarkan. Menurut Firmansyah (2018:27), Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Salah satu alat transportasi yang sering digunakan untuk mendukung kegiatan aktivitas masyarakat adalah mobil. Mobil adalah kendaraan roda empat yang digerakkan dengan tenaga mesin disertai dukungan dari bahan bakar atau solar yang mempunyai berbagai jenis ragam dan bentuk. Manfaat dari mobil sendiri adalah memberikan kenyamanan berkendara dan dapat terlindungi dari cuaca tidak bersahabat seperti hujan ataupun panas dari terik matahari. Untuk itu, kebutuhan atas penggunaan mobil juga kian meningkat dari tahun ke tahunnya yang pada akhirnya berdampak menjadi kemacetan. Di Indonesia sendiri, terdapat berbagai merek mobil yang sering digunakan masyarakat seperti Toyota, Daihatsu, Honda, Mitsubishi, Suzuki, Hino, Isuzu, dan lainnya. Namun dari berbagai merek tersebut, Toyota dipercaya dan diyakini sebagai mobil nomor satu di Indonesia sehingga tidak mengherankan jika Toyota memiliki panggilan namanya sendiri yaitu mobil seribu umat. Melihat tingginya minat konsumen atas produk merek Toyota ini membuat pengusaha memutuskan untuk menjadi mitra bisnis mereka dan membuka usaha mereka diberbagai kota seperti Auto2000 yang ada diberbagai kota baik Jakarta, Medan, Surabaya, Bandung, Pekanbaru dan kota-kota besar lainnya. Selain itu, terdapat banyak juga *dealer* lainnya yang dipercayai sebagai *dealer* resmi dan salah satunya adalah PT. Putera Auto Perkasa yang berlokasi di Medan.

PT. Putera Auto Perkasa merupakan salah satu *dealer* resmi yang dipercaya dalam mendistribusikan produk merek Toyota yang berlokasi di jalan Gagak Hitam, Medan. Perusahaan masih dapat dikatakan baru karena baru berdiri

pada tahun 2013. Berikut ini adalah tipe-tipe mobil yang dijual oleh perusahaan dapat dilihat pada tabel di bawah:

Tabel 1.1
Tipe-Tipe Mobil Toyota



Sumber: PT. Putera Auto Perkasa, 2021

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa perusahaan memiliki berbagai varian mobil yang siap ditawarkan kepada konsumen dan juga telah mempersiapkan berbagai strategi untuk memenangkan persaingan yang ada baik dari kesediaan produk, lokasi yang mendukung, program promosi yang telah tersusun dengan baik dan didukung dengan sumber daya manusia yang berkualitas dan terlatih

dengan baik. Oleh sebab itu, tidak mengherankan jika perusahaan dapat dengan mudah menarik Keputusan Pembelian konsumen pada produk yang ditawarkannya dan mengalami peningkatan pada penjualannya. Berikut ini adalah tabel penjualan dari perusahaan dapat dilihat di bawah ini:

Tabel 1.2
Data Penjualan Perusahaan Periode 2016 sampai dengan 2020

Tahun	Total Penjualan/Unit
2016	953
2017	964
2018	985
2019	1.033
2020	542

Sumber: PT. Putera Auto Perkasa, 2021

Pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa penjualan mengalami peningkatan dimana pada tahun 2016, total penjualan adalah sebanyak 953 unit mobil, sedangkan pada tahun 2019, total penjualan mencapai sebanyak 1.033 unit mobil. Untuk tahun 2020 dimana Indonesia atau lebih tepatnya seluruh dunia sedang terserang pandemi covid-19 membuat penjualan perusahaan mengalami penurunan. Akan tetapi jika dilihat penjualan dari 4 tahun tersebut, perusahaan dinilai sedang mengalami peningkatan. Perusahaan juga dapat dikatakan memiliki daya saing yang setara dengan *dealer* Toyota lainnya ditambah lagi dengan kualitas dari produk yang sama sehingga membuat konsumen tidak ragu untuk memutuskan pembeliannya pada perusahaan dan tidak memilih alternatif lainnya lagi. Keputusan Pembelian konsumen juga membantu perusahaan berkembang dengan pesat karena menunjang penjualan dan pendapatannya dengan baik sehingga tujuan yang telah ditetapkan tercapai dengan efektif dan efisien.



STIE Eka Prasetya

Berdasarkan pada gambar di atas, dapat diketahui bahwa perusahaan memiliki Lokasi yang sangat strategis dan berada di tempat yang selalu dilalui oleh masyarakat setiap saatnya.

Iklan juga diduga memberikan dukungan yang besar dalam menunjang peningkatan Keputusan Pembelian konsumen. Menurut Sudaryono (2016:182), Iklan adalah salah satu dari 4 jenis promosi yang digunakan pemasar untuk mengarahkan komunikasi yang meyakinkan kepada konsumen dan konsumen potensial. Iklan merupakan presentasi dan promosi nonpribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Sponsor bisa perorangan, kelompok, atau organisasi. Perusahaan dapat mengalami peningkatan dengan dukungan iklan karena sering melaksanakan kegiatan Periklanan dimulai dari media sosial (facebook, instagram, whatsapp) dan media cetak (koran, majalah). Perusahaan dinilai aktif dalam memberikan informasi produknya melalui media sosial dan selalu *up to date* mengenai informasi produk terbaru seperti keunggulan produk yang baru saja dikeluarkan pada tahun 2021 dan perbedaan dengan produk tahun sebelumnya sehingga memudahkan konsumen mendapatkan informasi yang dibutuhkannya. Perusahaan juga sering memberitahukan cara penjagaan dan perawatan mobil yang dibutuhkan konsumen dengan mengupdate video simulasi penjagaan dan perawatan mobil yang baik sehingga secara perlahan membina hubungan baik dengan konsumen dan diharapkan akan direkomendasikan kepada konsumen lainnya. Perusahaan juga sering membuat spanduk yang menarik konsumennya untuk datang melihat produk baru seperti acara servis gratis yang

kemudian diarahkan ke bagian penjualan. Berikut ini contoh dari Iklan yang ada dalam perusahaan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.3
Contoh Iklan Perusahaan

The image displays three distinct Toyota advertisements. The top-left ad promotes a 'SUPER DISKON 0% UNIT TERBATAS' (Super Discount 0% Limited Units) for models like Aygo, Avanza, Sienta, Rush, and Raize. The top-right ad is for the 'TOYOTA VIRTUAL EXPO' held from December 4-6, 2020, featuring a 'FLASH SALE' and prizes including a Kaleng Swarovski, Smartphone, and Air Purifier. The bottom ad is for the 'NEW AVANZA', highlighting it as the 'BINEK OF INDONESIA'S GREATNESS' and showing front and rear views of the vehicle. At the bottom of this ad, the pricing is listed as 'HARGA AWAL 212 JUTA - PPN BM 0% - DISKON DEALER'.

Sumber: PT. Putera Auto Perkasa, 2021

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa perusahaan memiliki berbagai Iklan yang menarik dan juga konsumen dapat dengan jelas mengerti isi dari Iklan yang ditayang sehingga konsumen yang tertarik mulai menghubungi para tenaga penjual dan mencari informasi lebih lanjut.

Perusahaan dapat bersaing ketat dengan perusahaan lain tidak lain juga karena adanya dukungan dari karyawan dimana karyawan dinilai dapat memberikan Kualitas Pelayanan yang baik. Menurut Tjiptono dan Chandra (2019:101), Kualitas Pelayanan adalah perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan yang diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Kehandalan karyawan dalam menjelaskan produk membuat konsumen merasa senang dan paham dengan produk yang mereka tawarkan. Konsumen juga merasa bahwa karyawan dapat cepat tanggap dalam mencari kebutuhan konsumen dan mencari produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Ditambah lagi dengan fasilitas dari perusahaan yang lengkap seperti tersedianya barang pajangan, tersedianya katalog yang menarik dan berbagai fasilitas lainnya sehingga memudahkan konsumen untuk mencari dan melihat produk yang dibutuhkannya. Konsumen juga biasanya langsung ditawari makanan ringan ataupun permen disertai dengan minuman baik berupa air mineral maupun teh bagi konsumen yang datang berkunjung. Beberapa hal yang ada di atas tersebut dinilai membuat konsumen senang dan pada akhirnya memutuskan pembelian pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kualitas Pelayanan

yang baik diberikan kepada seluruh konsumen yang datang berkunjung tanpa adanya pengecualian, baik konsumen tersebut akan melakukan pembelian atau tidak. Selain itu, perusahaan juga memberikan fasilitas seperti *test drive* sehingga dapat membuat konsumen merasakan terlebih dahulu kenyamanan yang dapat diberikan oleh mobil yang akan dibelinya sehingga konsumen tidak akan mengalami penyesalan setelah membelinya. Berikut ini Kualitas Pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan dapat dilihat pada tabel di bawah:

Tabel 1.4
Kualitas Pelayanan Perusahaan



Sumber: PT. Putera Auto Perkasa, 2021

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa perusahaan memberikan pelayanan yang baik sehingga dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen dan ketika konsumen merasa senang, maka konsumen akan memutuskan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang yang sedang terjadi membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada perusahaan dengan judul **“PENGARUH LOKASI USAHA, IKLAN, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. PUTERA AUTO PERKASA GAGAK HITAM MEDAN.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Disinyalir peningkatan Keputusan Pembelian disebabkan oleh:

1. Lokasi Usaha yang baik dan mudah dijangkau oleh konsumen serta terlihat dengan jelas membuat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk pada perusahaan karena selain Lokasi tersebut mudah dijangkau, Lokasi juga memudahkan konsumen untuk parkir dan tidak mengkhawatirkan terjadi kemacetan dan strategis berada di tengah kota.
2. Perusahaan sering membuat Iklan seperti sering mengganti spanduk dan memperkenalkan informasi produk terbaru mereka ataupun sering mengiklankan produk yang terbaru di media sosial sehingga memudahkan konsumen mendapatkan informasi lebih detail dan sering membuat acara *gathering* disertai pemberian hadiah tambahan bagi yang membeli.

3. Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan memuaskan konsumen karena *sales* atau *counter sales* (CRC) dinilai dapat menguasai produk secara baik, apabila konsumen tidak jadi melakukan pembelian, setidaknya dari perusahaan tetap menyediakan makanan ringan dan minuman disertai dengan edukasi produk. Sedangkan bagi konsumen yang membawa anak kecil akan disediakan tempat khusus bermain bagi anak-anak tersebut dan disediakan ruang VIP.

1.3 Batasan Masalah

Oleh karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan dana dan waktu, maka penulis membatasi masalah hanya pada ruang lingkup antara variabel Lokasi Usaha (X_1), Iklan (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Objek penelitian ini adalah konsumen PT. Putera Auto Perkasa Gagak Hitam Medan.

1.4 Rumusan Masalah

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

1. Apakah ada pengaruh Lokasi Usaha terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Putera Auto Perkasa Gagak Hitam?
2. Apakah ada pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Putera Auto Perkasa Gagak Hitam?

3. Apakah ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Putera Auto Perkasa Gagak Hitam?
4. Apakah ada pengaruh Lokasi Usaha, Iklan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Putera Auto Perkasa Gagak Hitam?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Lokasi Usaha terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Putera Auto Perkasa Gagak Hitam.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Putera Auto Perkasa Gagak Hitam.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Putera Auto Perkasa Gagak Hitam.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Lokasi Usaha, Iklan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Putera Auto Perkasa Gagak Hitam.

W

1.6 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan antara lain :

1. Bagi PT. Putera Auto Perkasa
Sebagai dasar peningkatan keunggulan dalam bersaing pada produk sejenis dan sebagai informasi mengenai bagaimana pengaruh Lokasi

Usaha, Iklan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Putera Auto Perkasa Gagak Hitam Medan.

2. Bagi Akademisi

Sebagai tambahan referensi kepustakaan yang dapat digunakan mahasiswa khususnya Jurusan Manajemen mengenai variabel Lokasi Usaha, Iklan, Kualitas Pelayanan 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 Firmansyah (2018:27), Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Menurut Rossanty, dkk (2018:14), Keputusan Pembelian merupakan kontinum yang terdiri dari 2 dimensi yaitu dimensi yang menunjukkan adanya keterlibatan dari konsumen dalam keputusan membeli dan dimensi yang menunjukkan jumlah informasi yang dibutuhkan konsumen untuk dapat membuat keputusan dengan mencari informasi dan mempertimbangkan berbagai alternatif.

Menurut Morissan (2015:111), Keputusan Pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli namun keputusan pembelian tersebut tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya.

Menurut Tjiptono dan Diana (2019:47), Keputusan Pembelian merupakan respon yang didapatkan lewat pembelajaran atas pengaruh dari lingkungan.

Menurut Sunyoto (2015:88), pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

2.1.1.2 Tipe-Tipe Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Sunyoto (2015:87), tipe Keputusan Pembelian konsumen ada dua yaitu sebagai berikut:

1. Keputusan Asortimen

Konsep tentang keputusan-keputusan assortimen tidak terbatas kategori pokok-pokok pengeluaran. Ia juga dapat mencakup pilihan produk atau aktivitas didalam kategori tertentu. Keputusan-keputusan tentang assortimen tidak perlu merupakan keputusan-keputusan yang dibuat secara sadar, dalam arti bahwa para konsumen secara sistematis mengidentifikasi alternatif dan kemudian memutuskan bagaimana mereka akan mengatur kehidupan mereka.

2. Keputusan Yang Berkaitan Dengan Pasar

Keputusan-keputusan yang berhubungan dengan pasar merupakan keputusan yang berkaitan dengan produk dan merek khusus yang diperlukan untuk mengimplementasi sebuah strategi assortimen. Keputusan tentang apa yang akan dibeli merupakan langkah pertama dalam pembentukan assortimen dan hal tersebut memerlukan tindakan untuk

menyisihkan produk-produk tertentu yang akan dibeli. Keputusan-keputusan assortment dan keputusan-keputusan yang berkaitan dengan pasar merupakan kerangka dasar untuk perilaku konsumen dipasar.

2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

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

1. **Pengenalan Masalah (*Problem Recoqnition*)**

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

2. **Pencari Informasi (*Informasi Search*)**

Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka terhadap informasi produk. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal, pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan, sedangkan pencarian pasif hanya membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan.

3. **Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)**

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa

alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Evaluasi mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah tahap-tahap dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan yang meliputi merek, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran.

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

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

2.1.2 Teori Tentang Lokasi Usaha

2.1.2.1 Pengertian Lokasi Usaha

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

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

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

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

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

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Lokasi adalah tempat pengusaha menentukan letak usaha mereka dimana pemilihan tempat menjadi faktor terpenting dalam menjalankan bisnis.

2.1.2.2 Karakteristik Lokasi Strategis

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

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

2.1.2.3 Indikator Lokasi Usaha

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

1. Melakukan Riset Pasar

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

2. Area Perdagangan

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

3. Akses Jalan

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

4. Persaingan

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

5. Kebersihan

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

2.1.3 Teori Tentang Iklan

2.1.3.1 Pengertian Iklan

Menurut Sudaryono (2016:182), Iklan adalah salah satu dari 4 jenis promosi yang digunakan pemasar untuk mengarahkan komunikasi yang meyakinkan kepada konsumen dan konsumen potensial. Iklan merupakan presentasi dan promosi nonpribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Sponsor bisa perorangan, kelompok, atau organisasi.

Menurut Tjitono dan Chandra (2017:411), Periklanan adalah segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayarkan oleh sponsor yang teridentifikasi.

Menurut Azra, dkk (2019:77), Iklan adalah usaha untuk menarik perhatian masyarakat dengan kalimat yang menarik.

Menurut Sari, dkk (2020:113), Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk dan menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat Iklan.

Menurut Firmansyah (2020:60), Iklan adalah penyajian informasi non-personal tentang produk, merek, perusahaan atau gerai yang didanai sponsor.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Iklan adalah salah satu dari 4 jenis promosi yang digunakan pemasar untuk mengarahkan komunikasi yang meyakinkan kepada konsumen dan konsumen potensial. Iklan merupakan presentasi dan promosi nonpribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Sponsor bisa perorangan, kelompok, atau organisasi.

2.1.3.2 Tujuan Periklanan

Menurut Sudaryono (2016:182), tujuan yang dapat diberikan oleh Iklan adalah sebagai berikut:

1. Iklan bertujuan untuk meningkatkan reaksi calon pembeli atau pembeli potensial terhadap perusahaan dan penawaran produk perusahaan.
2. Iklan dirancang untuk meningkatkan penjualan produk dan keuntungan perusahaan.
3. Penetapan tujuan iklan berguna untuk memberikan pedoman bagi penyusun keputusan pesan dan media.
4. Iklan berfungsi sebagai standar evaluasi kinerja program periklanan.
5. Program periklanan dirancang untuk mengubah konsumen dari tidak tahu tentang suatu merek menjadi bersedia mencoba, membeli, dan selanjutnya membeli ulang.

2.1.3.3 Indikator Iklan

Menurut Sudaryono (2016:180), lima keputusan pokok periklanan yaitu sebagai berikut:

1. *Mission*

Yaitu menyangkut sasaran penjualan dan tujuan periklanan.

2. *Money*

Yaitu besarnya anggaran iklan yang ditetapkan.

3. *Message*

Yaitu perancangan, pengevaluasian, pemilihan, dan pengeksekusian pesan yang disampaikan kepada audiens sasaran.

4. *Media*

Yaitu keputusan mengenai pemilihan media periklanan yang akan digunakan.

5. *Measurement*

Yaitu mengukur dampak komunikasi dan dampak penjualan.

2.1.4 Teori Tentang Kualitas Pelayanan

2.1.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2019:101), Kualitas Pelayanan adalah perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi konsumen yang diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan konsumen.

Menurut Sudarso (2016:57), Kualitas Pelayanan merupakan hasil perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan dan juga salah satu elemen terpenting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk.

Menurut Ismainar (2015:130), Kualitas Pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan.

Menurut Santoso (2019:46), Kualitas Pelayanan adalah bagaimana tanggapan konsumen terhadap jasa yang di konsumsi atau dirasakannya.

Menurut Mutiawati, dkk (2019:7), Kualitas Pelayanan adalah kemampuan pemberi layanan dalam melayani pengguna barang atau jasa tersebut.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan adalah perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi konsumen yang diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi atau melampaui harapan konsumen.

2.1.4.2 Manfaat Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:123), mengemukakan beberapa manfaat yang didapatkan apabila sebuah perusahaan dapat memaksimalkan Kualitas Pelayanan diantaranya :

1. Bagi pelanggan
 - a. Memuaskan pelanggan karena kebutuhan terpenuhi.
 - b. Meningkatkan loyalitas pelanggan karena merasa dihargai dan mendapatkan layanan yang baik.
 - c. Meningkatkan penjualan produk dan jasa perusahaan karena dipercaya sebagai mitra bisnis.

- d. Meningkatkan pendapatan perusahaan karena merasa menemukan perusahaan yang profesional.
2. Bagi karyawan
 - a. Lebih percaya diri karena puasny pelanggan.
 - b. Terciptanya kepuasan pribadi karena meningkatnya loyalitas.
 - c. Menambah ketenangan bekerja karena meningkatkannya penjualan produk dan jasa perusahaan.
 - d. Memupuk semangat untuk meniti karir karena meningkatnya pendapatan perusahaan.
 3. Bagi perusahaan
 - a. Meningkatkan citra perusahaan karena pelanggan merasa puas.
 - b. Kelangsungan usaha perusahaan terjamin karena loyalitas pelanggan meningkat.
 - c. Mendorong masyarakat untuk berhubungan dengan perusahaan karena adanya peningkatan penjualan produk dan jasa perusahaan.
 - d. Mendorong kemungkinan ekspansi dan meningkatkan laba perusahaan karena pendapatan perusahaan meningkat.

2.1.4.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2019:99), dimensi Kualitas yang paling sering dijadikan acuan adalah:

1. Reliabilitas

Yaitu kemampuan melayani yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

2. Responsivitas

Yaitu kesediaan karyawan membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.

3. Jaminan

Mencakup hal seperti pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan dan bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan.

4. Empati

Kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

5. Bukti fisik

Fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini beberapa penelitian terdahulu dalam penelitian ini yang dapat mendukung penelitian ini seperti:

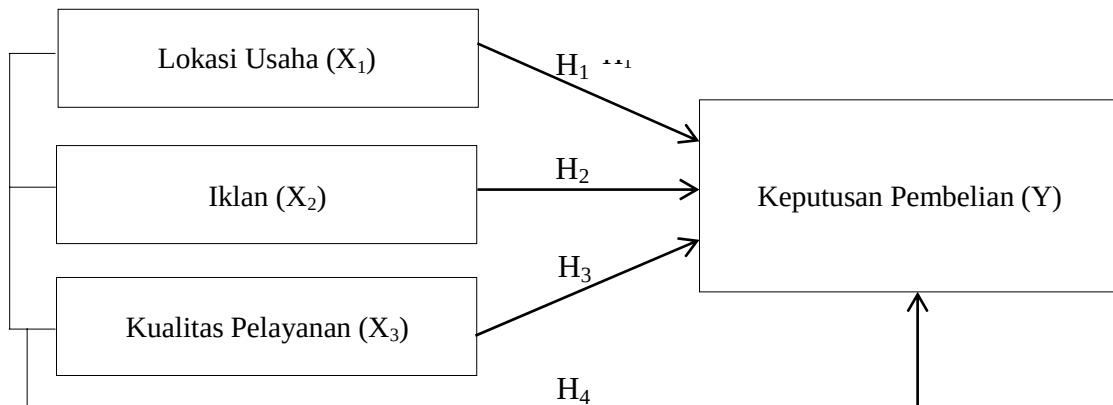
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Andrew F. Manampiring dan Irvan Trang (2016) Jurnal EMBA, Vo.4, No.1, 2016. ISSN : 2303-1174 Manado	Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Mobil di PT. Astra Internasional Tbk Malalayang	Independen X ₁ =Produk X ₂ =Harga X ₃ =Promosi X ₄ =Tempat Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan produk, harga, promosi, dan Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
2	Atika Alhasni dan Imleda Ogi (2014) Jurnal EMBA, Vol.2, No.2, 2014. ISSN : 23-3-1174 Manado	Iklan dan Harga Pengaruhnya Terhadap Penjualan Mobil Toyota Avanza Pada PT. Hasjrat Abadi Manado	Independen X_1 =Iklan X_2 =Harga Dependen Y =Penjualan	Hasil menunjukkan baik secara parsial maupun simultan Iklan dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan.
3	Cyntia Novyanti Masiruw, Lotje Kawet dan Yantje Uhing (2015) Jurnal EMBA, Vol.3, No.3, 2015. ISSN : 2303-1174 Manado	Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush di Kota Manado	Independen X_1 =Kualitas Layanan X_2 =Merek Dependen Y =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Kualitas Layanan dan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4	Ilfan Nugraha (2017) <i>e-Proceeding of Management</i> , Vol.4, No.1, 2017. ISSN : 2355-9357 Bandung	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Nissan Grand Livina Pada Dealer Nissan Soekarno Hatta Bandung	Independen X_1 =Kualitas Produk X_2 =Kualitas Pelayanan Dependen Y =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan kualitas produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5	Amrullah, Pamasang S. Siburian, Said Zainurossalamia (2016) Jurnal Ekonomi Manajemen, Vol.13, No.2, 2016. ISSN : 2528-1127 Samarinda	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda	Independen X_1 =Kualitas Produk X_2 =Kualitas Layanan Dependen Y =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan kualitas produk dan Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2.3 Kerangka Konseptual

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



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

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

- H₁: Adanya pengaruh Lokasi Usaha terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Putera Auto Perkasa Gagak Hitam Medan.
- H₂: Adanya pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Putera Auto Perkasa Gagak Hitam Medan.
- H₃: Adanya pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Putera Auto Perkasa Gagak Hitam Medan.
- H₄: Adanya pengaruh Lokasi Usaha, Iklan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Putera Auto Perkasa Gagak Hitam Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dilakukannya penelitian adalah PT. Putera Auto Perkasa yang beralamat di jalan Gagak Hitam, Medan.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan Maret 2021 sampai dengan Juni 2021.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Wahyudi (2017:12), data kuantitatif merupakan data-data yang berupa angka yang karakteristiknya selalu dalam bentuk numerik seperti data pendapatan, jumlah penduduk, tingkat konsumsi, bunga bank dan sebagainya.

3.2.2 Sumber Data

Menurut Wahyudi (2017:12) ada dua sumber data berdasarkan sumbernya yang umumnya digunakan dalam penelitian yaitu :

1. Data Primer

Merupakan data yang diambil dari sumbernya, serta belum pernah dipublikasi oleh instansi tertentu. Umumnya dihasilkan dari kegiatan

survei lapangan dan dengan menggunakan instrumen seperti kuesioner, daftar pertanyaan dan lainnya.

2. Data Sekunder

Merupakan data yang telah diolah dan dipublikasi oleh instansi tertentu misalnya data yang dipublikasi oleh Badan Pusat Statistik, Bank Indonesia maupun lembaga lainnya.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Menurut Jaya (2019:10), populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian.

Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada perusahaan selama periode 2019 sebanyak 1.033 konsumen.

3.3.2 Sampel Penelitian

Menurut Jaya (2019:10), sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan adalah sebanyak 1.033 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%)

$$n = \frac{1.033}{1+1.033 (10\%^2)}$$

$$= \frac{1.033}{1+1.033 (0,01)}$$

$$= \frac{1.033}{1+10,33}$$

$$= \frac{1.033}{11,33}$$

$$= 91$$

Berdasarkan data dari jumlah populasi diatas yang berjumlah 1.033 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 91 konsumen.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

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

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Lokasi Usaha (X ₁)	Lokasi adalah tempat pengusaha menentukan letak usaha mereka dimana pemilihan tempat menjadi faktor terpenting dalam menjalankan bisnis. Kurniawan (2018:36)	1. Melakukan riset pasar 2. Area perdagangan 3. Akses jalan 4. Persaingan 5. Kebersihan Kurniawan (2018:37)	Skala <i>Likert</i>
Iklan (X ₂)	Iklan adalah salah satu dari 4 jenis promosi yang digunakan pemasar untuk mengarahkan komunikasi yang meyakinkan kepada konsumen dan konsumen potensial. Iklan merupakan presentasi dan promosi nonpribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Sponsor bisa perorangan, kelompok, atau organisasi. Sudaryono (2016:182)	1. <i>Mission</i> 2. <i>Money</i> 3. <i>Message</i> 4. <i>Media</i> 5. <i>Measurement</i> Sudaryono (2016:182)	Skala <i>Likert</i>
Kualitas Pelayanan (X ₃)	Kualitas Pelayanan adalah perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan yang diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Tjiptono dan Chandra (2019:101)	1. Reliabilitas 2. Responsivitas 3. Jaminan 4. Empati 5. Bukti fisik Tjiptono dan Chandra (2019:99)	
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Firmansyah (2018:27)	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian Firmansyah (2018:27)	Skala <i>Likert</i>

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang relevan dalam penelitian maka dilakukan dengan cara wawancara yang dibantu dengan instrumen penelitian yaitu kuesioner yang diberikan kepada responden, pengamatan langsung, serta studi kepustakaan. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada pihak yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Untuk menilai tanggapan responden maka penulis menggunakan skala *Likert* dalam Herlina (2019:6) dimana skala *Likert* menggunakan beberapa butir pertanyaan untuk mengukur perilaku individu dengan merespon 5 titik butir pilihan sebagai berikut ini:

Tabel 3.2
Skala *Likert*

No.	Pilihan	Skala Nilai
1.	Setuju Sekali	5
2.	Setuju	4
3.	Ragu-Ragu	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Herlina, 2019

Metode kepustakaan dilakukan dengan cara membaca, mempelajari, dan mengutip pendapat dari berbagai sumber seperti buku, internet, skripsi, jurnal, laporan atau dokumen perusahaan dan sumber lainnya yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang diteliti. Materi wawancara dan kuesioner meliputi pertanyaan-pertanyaan yang berkenaan dengan keadaan perusahaan yang berkaitan dengan variabel penelitian.

3.6 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh perlu di uji ketepatan atau kecermatannya dan keandalannya agar hasil pengolahan data dapat lebih tepat dan akurat. Oleh karena itu, perlu diketahui seberapa tinggi validitas dan realibilitas alat ukur yang digunakan. Untuk menguji ketetapan dan kehandalan kuisisioner, akan dilakukan *pretest* terhadap 30 responden diluar sampel penelitian dari sisa populasi konsumen PT. Putera Auto Perkasa.

3.6.1 Uji Validitas

Secara umum, validitas dapat diartikan sebagai kecermatan pengukuran. Suatu alat ukur yang valid tidak hanya mampu menghasilkan data yang tepat akan tetapi juga harus memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Menurut Priyatno (2018:21), uji validitas item digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Menurut Herlina (2019:57), uji validitas menunjukkan tingkat kesahihan dari hasil pengukuran sebuah kuesioner.

Suatu instrumen pengukur dikatakan memiliki validitas tinggi apabila instrumen menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran. Sedangkan tes yang memiliki validitas rendah akan menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran.

Menurut Herlina (2019:58), untuk menentukan apakah suatu kuesioner item layak digunakan atau tidak adalah dengan melakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 (5%) yang artinya suatu item

dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total item. Sedangkan menurut Priyatno (2018:21), pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika nilai positif dan $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, item dapat dinyatakan valid dan sebaliknya Jika nilai $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, item dinyatakan tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

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

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

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

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Menurut Priyatno (2018:126), model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi yang disebut dengan asumsi klasik. Asumsi klasik yang harus terpenuhi dalam model regresi

linier antara lain residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinieritas dan tidak adanya heteroskedastisitas.

3.6.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik Histogram, *Normal Probability Plot of Regression* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Berikut ini pembahasannya :

1. Analisis grafik.

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

a. Output Histogram

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

b. Output *Normal Probability Plot of Regression*

Output *Normal Probability Plot of Regression* menjelaskan grafik data dalam melihat distribusi data normal atau tidak dengan pengukuran jika bentuk grafik *Normal Probability Plot of Regression* mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal.

2. Uji statistik

Menurut Priyatno (2018:130), uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*. Berikut ini kriteria pengujiannya :

- a) Jika nilai signifikansi $> 0,1$, maka data berdistribusi normal.
- b) Jika nilai signifikansi $< 0,1$, maka data tidak berdistribusi normal.

3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah adanya suatu hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel independen.

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

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

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2018:136), heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu

pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

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

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Priyatno (2018:107), analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel independen. Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian (*dependent variabel*)
- X₁ = Lokasi Usaha (*independent variabel*)
- X₂ = Iklan (*independent variabel*)
- X₃ = Kualitas Pelayanan (*independent variabel*)
- a = Konstanta
- b₁, b₂ = Koefisien regresi
- e = Persentase kesalahan (10%)

3.6.5 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Priyatno (2018:121), uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Dalam hal

ini, untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 10% dan uji 2 sisi. Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 10%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

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

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

3.6.6 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Priyatno (2018:119), uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 10%. Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 10%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

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

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

3.6.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Herlina (2019:140), analisis determinasi atau disebut juga *R Square* yang disimbolkan dengan R^2 digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel

dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat.

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

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Toyota adalah salah satu produsen mobil terbesar di dunia. Perusahaan yang bemarkas di Tokyo (Jepang) ini didirikan pada 28 Agustus 1937, 82 tahun lalu. Pendirinya adalah Kiichiro Toyoda, anak tertua dari Sakichi Toyoda sang pencetus industri Toyota yang semula membuat mesin jahit pada awal 1900-an. Etos kerja terampil dan tak mudah menyerah secara langsung ditularkan kepada Kiichiro Toyoda, yang sejak kecil sudah terbiasa melihat ayahnya bekerja di pabrik. Usai lulus dari universitas, ia pun bergabung dengan perusahaan milik keluarga, Toyoda Automatic Loom Works Ltd yang kemudian menjadi Toyota Industries Corporation. Kini Toyota pun muncul sebagai produsen mobil yang memiliki fasilitas produksi di banyak negara, mulai dari Argentina, Brasil, Kanada, Cina, Kolombia, Republik Ceko, Mesir, Perancis, Malaysia, Meksiko, Filipina, Polandia, Portugal, Rusia, Afrika Selatan, Sri Lanka, Thailand, Turki, Uni Emirat Arab, Inggris, Amerika Serikat, Venezuela, Vietnam, juga Indonesia. Indonesia sendiri memiliki banyak perusahaan Toyota dan salah satunya adalah PT. Putera Auto Perkasa yang berada di Medan. Perusahaan merupakan salah satu *dealer* resmi yang dipercaya dalam mendistribusikan produk merek Toyota yang berlokasi di jalan Gagak Hitam, Medan. Perusahaan masih dapat dikatakan baru karena baru berdiri pada tahun 2013. Sampai saat ini perusahaan selalu memprioritaskan konsumen dengan memberikan pelayanan dan produk terbaik.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

4.1.2.1 Visi

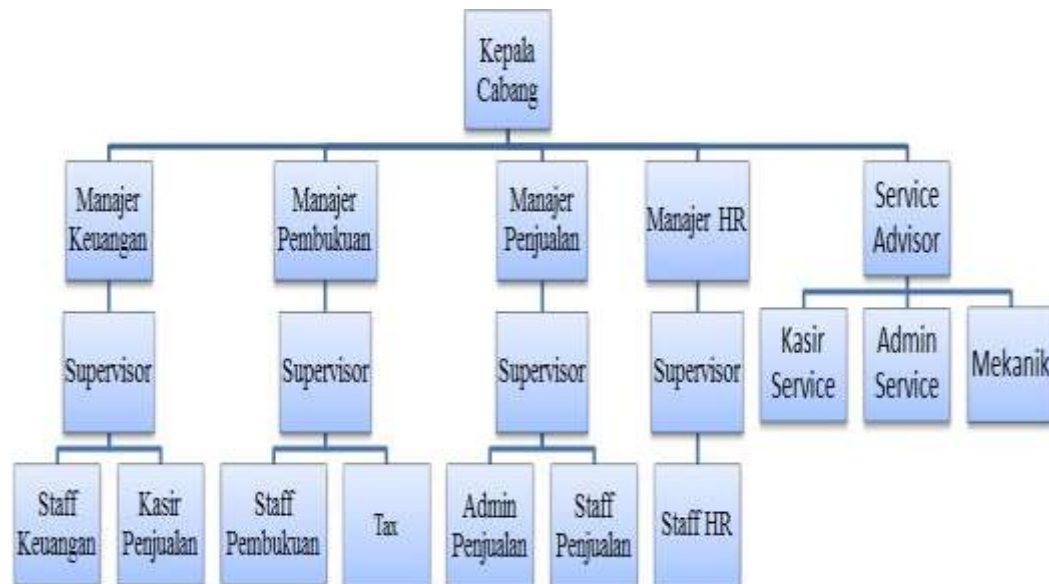
Visi perusahaan adalah menjadi dealer Toyota terbaik dan terandal di Indonesia melalui proses kelas dunia.

4.1.2.2 Misi

Misi perusahaan adalah memberikan pelayanan terbaik untuk seluruh konsumen dan membantu konsumen dalam menikmati mobilitas.

4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi PT. Putera Auto Perkasa sebagai berikut :



Sumber : PT. Putera Auto Perkasa, 2021

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Perusahaan

Adapun deskripsi pekerjaan struktur organisasi PT. Putera Auto Perkasa adalah sebagai berikut :

1. Kepala Cabang

Bertugas dalam membuat kebijakan untuk cabang yang sedang dipegangnya dan bertanggung jawab atas seluruh kegiatan operasional yang berlangsung dalam perusahaan.

2. Manajer Keuangan

Membuat laporan keuangan dan mengendalikan arus kas yang ada dalam perusahaan.

3. Manajer Pembukuan

Membuat laporan pembukuan tahunan dan membuat pajak tahunan untuk perusahaan. Manajer Pembukuan juga bertanggung jawab dalam menjaga operasional perusahaan dan melakukan pengecekan terhadap semua laporan dari masing-masing bagian.

4. Manajer Penjualan

Bertanggung jawab dalam membuat kegiatan promosi dan melakukan pengawasan serta pengendalian terhadap kegiatan penjualan perusahaan.

5. Manajer HR

Melakukan seleksi sesuai arahan manajer yang membutuhkan calon karyawan baru. Manajer HR juga bertanggung jawab dalam membuat segala laporan yang berhubungan dengan kepegawaian seperti gaji.

6. Supervisor

Membantu manajer dalam mengendalikan dan melakukan pengawasan untuk setiap unit kerja yang dipimpinnya agar dapat bekerja sesuai kebijakan yang telah ditetapkan.

7. Staff Keuangan

Membuat laporan keuangan yang akan diserahkan untuk Manajer Keuangan.

8. Kasir Penjualan

Menerima uang masuk hasil penjualan mobil baik secara tunai maupun kredit dan mengeluarkan uang sesuai arahan dari Manajer Keuangan untuk keperluan operasional perusahaan.

9. Staff Pembukuan

Melakukan dokumentasi terhadap seluruh dokumen perusahaan dan membuat laporan pembukuan yang akan diserahkan untuk Manajer Pembukuan.

10. Tax

Bertanggung jawab dalam membuka faktur pajak dan membuat laporan perpajakan yang akan diserahkan kepada Manajer Pembukuan.

11. Admin Penjualan

Melakukan pencatatan terhadap segala aktivitas penjualan dan kegiatan para staff penjualan.

12. Staff Penjualan

Melayani konsumen dan melakukan penjualan terhadap produk perusahaan.

13. Staff HR (*Human Resources*)

Menyediakan berbagai keperluan kerja para karyawan dan membuka rekrutmen sesuai arahan dari Manajer HR.

14. Kasir *Service*

Menerima pembayaran dari hasil jasa *service* mobil.

15. Admin *Service*

Melakukan pencatatan terhadap seluruh aktivitas *service* mobil yang dilakukan dan menyediakan suku cadang yang diperlukan saat perbaikan mobil akan dimulai.

16. Mekanik

Melakukan perbaikan terhadap mobil konsumen.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Deskripsi responden merupakan deskripsi tentang unit observasi yang diteliti yang mencakup karakteristik atau profil responden yang diperoleh dari hasil pengolahan data kuesioner. Hasil pengumpulan data yang dilakukan pada 91 konsumen dari perusahaan yang dijadikan sebagai responden diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, jumlah pembelian, jenis pembelian, dan sumber informasi. Berikut ini karakteristik responden akan dijelaskan pada tabel dibawah ini diantaranya :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pria	59	64,8%
Wanita	32	35,2%
Total	91	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas, dapat dilihat bahwa responden pria adalah sebanyak 59 orang atau 64,8% dari jumlah responden sedangkan responden perempuan adalah sebanyak 32 orang atau 35,2% dari jumlah responden. Dengan demikian dapat diketahui bahwa dominan responden yang melakukan pembelian adalah laki-laki.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

Jumlah Pembelian	Jumlah Responden	Persentase (%)
1 Unit	91	100%
Lebih Dari 1 Unit	-	-
Total	91	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa responden dengan jumlah pembelian 1 unit adalah sebanyak 91 orang atau 100% dari jumlah responden dan tidak ada responden yang melakukan pembelian lebih dari 1 unit. Dengan demikian dominan responden yang melakukan pembelian adalah konsumen dengan jumlah pembelian 1 unit.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pembelian

Jenis Pembelian	Jumlah Responden	Persentase (%)
Cash	13	14,3%
Kredit	78	85,7%
Total	91	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas, dapat dilihat bahwa responden dengan jenis pembelian cash adalah sebanyak 13 orang atau 14,3% dari jumlah responden dan responden dengan jenis pembelian kredit adalah sebanyak 78 orang atau 85,7% dari total responden. Dengan demikian dominan responden yang melakukan pembelian pada perusahaan adalah konsumen dengan jenis pembelian kredit.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi

Sumber Informasi	Jumlah Responden	Persentase (%)
Iklan	53	58,3%
Pencarian Sendiri	11	12,1%
Rekomendasi	27	29,6%
Total	91	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas, dapat dilihat bahwa dominan responden berdasarkan sumber informasi iklan sebanyak 53 orang atau 58,3% dari jumlah responden. Responden dengan sumber informasi pencarian sendiri sebanyak 11 orang atau 12,1% dari jumlah responden dan responden dengan sumber informasi rekomendasi adalah sebanyak 27 orang atau 29,6% dari jumlah responden. Dengan demikian dominan responden adalah konsumen yang memperoleh informasi melalui iklan.

4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.2.1 Uji Validitas

Menurut Herlina (2019:58), untuk menentukan apakah suatu kuesioner item layak digunakan atau tidak adalah dengan melakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 (5%) yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total item. Sedangkan menurut Priyatno (2018:21), pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi.

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

Untuk Nilai r_{tabel} dapat dilihat pada tabel r dengan $df = n-2$ pada tingkat signifikansi 5% dimana (n) adalah jumlah sampel sebanyak 30 maka akan didapatkan nilai batas minimal korelasi adalah sebesar 0,361. Berikut ini hasil uji validitas untuk variabel penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah :

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi Usaha (X_1)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Dengan melakukan riset pasar, lokasi yang didapatkan akan lebih strategis.	0,779	0,361	Valid
2	Riset pasar yang telah dilakukan dapat mendorong penjualan yang lebih baik.	0,829	0,361	Valid
3	Lokasi yang berada di area perdagangan lebih memiliki banyak konsumen potensial.	0,861	0,361	Valid
4	Dengan lokasi yang berdekatan dengan area perdagangan akan membuat perusahaan mudah ditemukan.	0,849	0,361	Valid
5	Perusahaan memiliki akses jalan yang mudah.	0,864	0,361	Valid
6	Perusahaan berada pada jalan yang ramai akan masyarakat yang melewatinya.	0,883	0,361	Valid
7	Lokasi yang ditentukan perusahaan memiliki daya saing yang kuat.	0,846	0,361	Valid
8	Penempatan perusahaan dapat bersaing dengan kompetitornya.	0,755	0,361	Valid
9	Perusahaan memiliki lokasi yang sangat terjaga kebersihannya.	0,884	0,361	Valid
10	Kebersihan suatu perusahaan menjadi nilai tambahan dalam benak konsumen.	0,813	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Lokasi Usaha menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0,361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Iklan (X₂)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Tujuan utama ditematkannya iklan perusahaan adalah untuk menawarkan produk.	0,858	0,361	Valid
2	Iklan mobil Toyota dapat menginformasikan konsumen mengenai produk Avanza.	0,890	0,361	Valid
3	Biaya yang dikeluarkan untuk iklan adalah untuk memperkenalkan produk.	0,854	0,361	Valid
4	Biaya iklan perusahaan akan tertutupi jika konsumen banyak membeli mobil.	0,855	0,361	Valid
5	Informasi yang disampaikan oleh perusahaan jelas dan lengkap.	0,900	0,361	Valid
6	Iklan membuat konsumen mengetahui mengenai produk yang ditawarkan.	0,839	0,361	Valid
7	Perusahaan menggunakan berbagai media untuk menampilkan iklan.	0,835	0,361	Valid
8	Media sosial menjadi salah satu media yang paling menarik konsumen.	0,844	0,361	Valid
9	Dengan melaksanakan periklanan, perusahaan dapat melakukan penjualan.	0,788	0,361	Valid
10	Iklan yang dilakukan membuat konsumen menghubungi perusahaan untuk melakukan pembelian.	0,843	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Iklan menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0,361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_3)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Perusahaan memiliki karyawan yang dapat diandalkan.	0,834	0,361	Valid
2	Karyawan dapat diandalkan dalam menyampaikan informasi produk.	0,829	0,361	Valid
3	Karyawan memiliki daya tanggap yang sangat baik.	0,730	0,361	Valid
4	Karyawan memberikan respon terhadap setiap pertanyaan konsumen.	0,801	0,361	Valid
5	Perusahaan memberikan layanan servis pasca pembelian.	0,841	0,361	Valid
6	Konsumen merasa aman dan terjaga jika mendapatkan pelayanan pasca pembelian.	0,826	0,361	Valid
7	Karyawan dapat memahami konsumen yang perlu diberikan bantuan.	0,790	0,361	Valid
8	Karyawan melayani konsumen dengan memberikan banyak perhatian kepada konsumen.	0,836	0,361	Valid
9	Perusahaan dilengkapi dengan fasilitas yang memadai.	0,826	0,361	Valid
10	Konsumen dapat dengan mudah melihat produk karena perusahaan memiliki banyak pajangan mobil.	0,821	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0,361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Konsumen membutuhkan transportasi sehingga ingin membeli mobil.	0,858	0,361	Valid

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
2	Konsumen ingin mencari produk mobil yang menarik bagi konsumen seperti Avanza.	0,880	0,361	Valid
3	Konsumen mencari informasi mengenai berbagai produk Toyota.	0,801	0,361	Valid
4	Konsumen mencari informasi mobil merek lain selain produk mobil Toyota.	0,749	0,361	Valid
5	Konsumen melakukan perbandingan terlebih dahulu sebelum memilih salah satu produk.	0,946	0,361	Valid
6	Hasil evaluasi yang jelas akan membuat konsumen dapat memilih salah satu alternatif yang ada.	0,732	0,361	Valid
7	Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk perusahaan.	0,877	0,361	Valid
8	Keputusan pembelian konsumen berbeda tergantung dari waktu pembelian dan produk yang dipilihnya.	0,830	0,361	Valid
9	Konsumen akan merekomendasikan perusahaan kepada yang lainnya.	0,832	0,361	Valid
10	Toyota memberikan kepuasan bagi konsumen yang membeli.	0,762	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Keputusan Pembelian menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0,361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2018:25), “Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner”. Maksudnya, apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap

konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan adalah *Cronbach Alpha*.

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

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

Hasil uji reliabilitas variabel Lokasi Usaha dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas Variabel Lokasi Usaha (X_1)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,952	10

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa dari kesepuluh butir *item* untuk variabel Lokasi Usaha (X_1) tersebut berada di atas 0,6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

Hasil uji reliabilitas variabel Iklan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.10
Uji Reliabilitas Variabel Iklan (X_2)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,956	10

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa kesepuluh butir *item* untuk variabel Iklan (X_2) tersebut berada diatas 0,6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

Hasill uji reliabilitas variabel Kualitas Pelayanan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.11
Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_3)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,943	10

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.11 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa dari kesepuluh butir *item* untuk variabel Kualitas Pelayanan (X_1) tersebut berada diatas 0,6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

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

Tabel 4.12
Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,948	10

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.12 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa kesepuluh butir *item* untuk variabel Keputusan Pembelian (X_1) tersebut berada diatas 0,6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1 Uji Normalitas

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

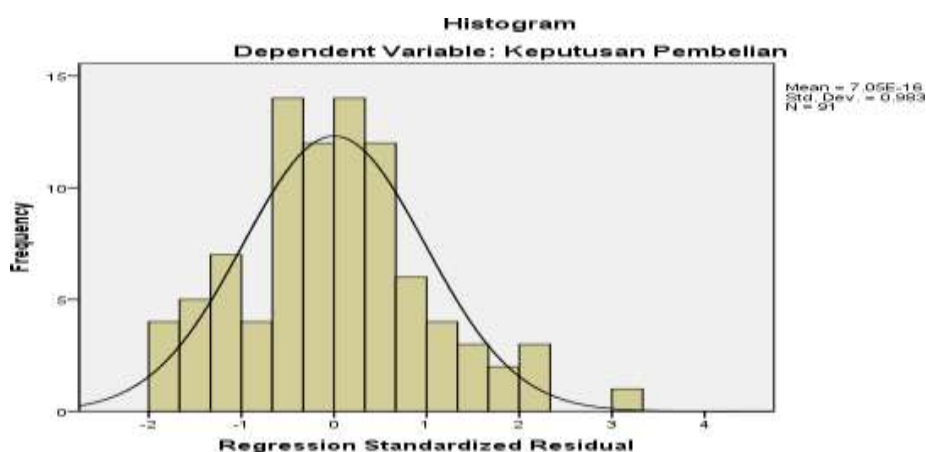
yang baik adalah memiliki residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Berikut ini pembahasan dari pengujiannya sebagai berikut :

1. Analisis grafik.

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

a. Output Histogram

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



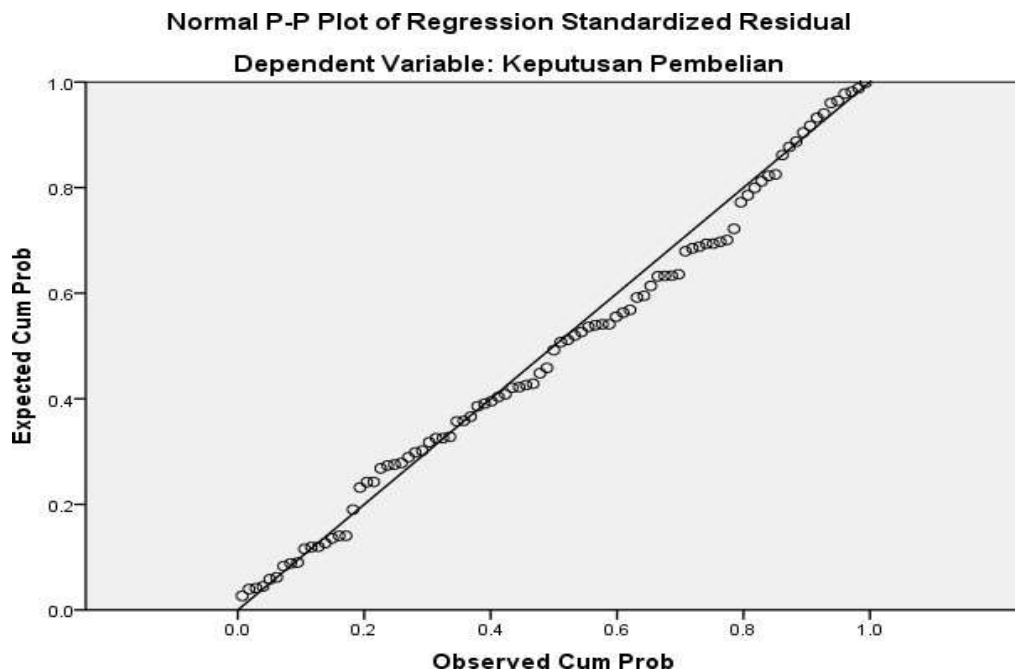
Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Gambar 4.2
Grafik Histogram

Dari Gambar 4.2 diatas dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.

b. *Output Normal Probability Plot of Regression*

Output Normal Probability Plot of Regression menjelaskan grafik data dalam melihat distribusi data normal atau tidak dengan pengukuran jika bentuk grafik *Normal Probability Plot of Regression* mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal. Hasil pengujian analisis *normal probability plot of regression* dapat dilihat pada berikut :



Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Gambar 4.3
Normal Probability Plot of Regression

Pada Gambar 4.3 diatas dapat dilihat bahwa titik-titik mendekati garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi pengujian normalitas.

2. Uji statistik

Menurut Priyatno (2018:130), uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*, kriteria pengujiannya adalah :

- a) Jika nilai signifikansi $> 0,1$, maka data berdistribusi normal.
- b) Jika nilai signifikansi $< 0,1$, maka data tidak berdistribusi normal.

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

Tabel 4.13
Hasil Pengujian Statistik Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.96515440
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.076
	Negative	-.045
Kolmogorov-Smirnov Z		.727
Asymp. Sig. (2-tailed)		.666

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.13 diatas, dapat dilihat bahwa hasil pengujian normalitas *Kolmogorov-smirnov* membuktikan bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,1 yaitu sebesar 0,666 maka dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik normalitas tergolong berdistribusi normal.

4.2.3.2 Uji Multikolinieritas

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

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

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

Tabel 4.14
Hasil Pengujian Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Lokasi Usaha	.960	1.042
Iklan	.963	1.039
Kualitas Pelayanan	.966	1.035

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian
Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.14 diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi untuk variabel Lokasi Usaha mempunyai nilai *tolerance* (0,960) > 0,10 dan nilai VIF (1,042) < 10. Variabel Iklan mempunyai nilai *tolerance* (0,963) > 0,10 dan nilai VIF (1,039) < 10. Variabel Kualitas Pelayanan mempunyai nilai *tolerance* (0,966) > 0,10 dan

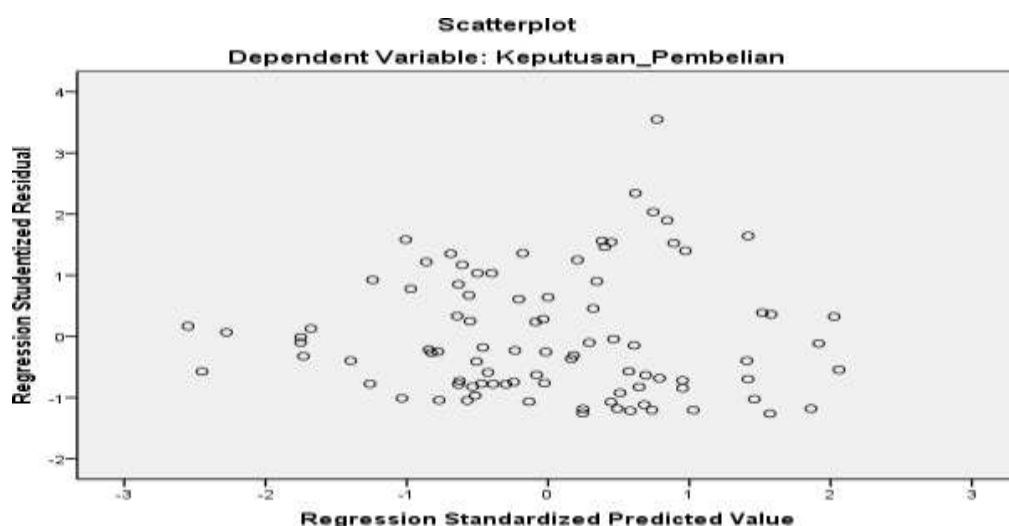
nilai VIF (1,035) < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Lokasi Usaha, Iklan dan Kualitas Pelayanan tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas.

4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

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

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

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



Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Gambar 4.4
Grafik Scatterplot

Pada Gambar 4.4 diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik grafik *Scatterplot* menyebar secara acak (*random*) serta tersebar di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk suatu pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2.4 Teknik Analisis Data

4.2.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Priyatno (2018:107), “Analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel independen.” Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Lokasi Usaha, Iklan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada PT. Putera Auto Perkasa yang dapat dihitung dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for The Social Science (SPSS)*:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian (*dependent variabel*)
- X₁ = Lokasi Usaha (*independent variabel*)
- X₂ = Iklan (*independent variabel*)
- X₃ = Kualitas Pelayanan (*independent variabel*)
- a = Konstanta
- b₁, b₂ = Koefisien regresi
- e = Persentase kesalahan (10%)

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

Tabel 4.15
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	.373	3.505
Lokasi Usaha	.334	.060
Iklan	.310	.061
Kualitas Pelayanan	.311	.056

Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.15 diatas, diketahui pada *Unstandardized Coefficeints* bagian

B diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu dengan rumus berikut :

$$\text{Keputusan Pembelian} = 0,373 + 0,334 \text{ Lokasi Usaha} + 0,310 \text{ Iklan} + 0,311$$

$$\text{Kualitas Pelayanan} + e$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Konstanta (α) = 0,373 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas yaitu Lokasi Usaha, Iklan dan Kualitas Pelayanan bernilai 0 maka Keputusan Pembelian adalah tetap sebesar 0,373.
2. Koefisien $X_1(b_1)$ = 0,334 menunjukkan bahwa variabel Lokasi Usaha (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,334. Artinya setiap peningkatan aspek Lokasi Usaha (X_1) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 33,4%.
3. Koefisien $X_2(b_2)$ = 0,310 menunjukkan bahwa variabel Iklan (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,310. Artinya setiap peningkatan aspek Iklan (X_2) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 31%.

4. Koefisien $X_3(b_3) = 0,311$ menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,311. Artinya setiap peningkatan aspek Kualitas Pelayanan (X_3) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 31,1%.

4.2.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Priyatno (2018:121), “Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen”. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 0,1 dan uji 2 sisi. Bentuk pengujiannya :

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$: Artinya Lokasi Usaha ; Iklan ; Kualitas Pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada PT. Putera Auto Perkasa.

$H_a : b_1 = b_2 = b_3 \neq 0$: Artinya Lokasi Usaha ; Iklan ; Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada PT. Putera Auto Perkasa.

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan $(\alpha) = 10\%$.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

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

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

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

$$\text{Rumus : } df = n - k = 91 - 4 = 87$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df adalah 87 dan diperoleh nilai t_{tabel} tersebut yaitu sebesar 1,662. Sedangkan nilai t_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan bantuan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat $\alpha = 10\%$. Hasil uji t_{hitung} dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.16
Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)

Coefficients ^a		
Model	t	Sig.
1 (Constant)	.106	.916
Lokasi Usaha	5.524	.000
Iklan	5.113	.000
Kualitas Pelayanan	5.513	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.16 hasil pengujian parsial diatas, maka dapat dilihat beberapa hal dibawah ini diantaranya adalah bahwa :

1. Pada variabel Lokasi Usaha (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (5,524) > t_{tabel} (1,662) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Lokasi Usaha terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Putera Auto Perkasa.

2. Pada variabel Iklan (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (5,113) $>$ t_{tabel} (1,662) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Iklan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Putera Auto Perkasa.
3. Pada variabel Kualitas Pelayanan (X_3) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (5,513) $>$ t_{tabel} (1,662) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Putera Auto Perkasa.

4.2.4.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Priyatno (2018:119), “Uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen”. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 10%. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$: Artinya Lokasi Usaha, Iklan dan Kualitas Pelayanan secara serempak tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada PT. Putera Auto Perkasa.

$H_a : b_1 = b_2 = b_3 \neq 0$: Artinya Lokasi Usaha, Iklan dan Kualitas Pelayanan secara serempak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada PT. Putera Auto Perkasa.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 10%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

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

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

Penentuan dalam menentukan nilai F_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas dengan rumus sebagai berikut ini :

Rumus : df (pembilang) = $k - 1 = 4 - 1 = 3$

df (penyebut) = $n - k = 91 - 4 = 87$

Keterangan : n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df (pembilang) adalah 3 dan df (penyebut) adalah 87, maka dapat diperoleh nilai F_{tabel} adalah 2,36. Sedangkan nilai F_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada tingkat $\alpha = 10\%$. Hasil uji F_{hitung} dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.17
Hasil Pengujian Serempak (Uji-F)
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	399.622	3	133.207	33.344	.000 ^a
Residual	347.565	87	3.995		
Total	747.187	90			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Iklan, Lokasi Usaha

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.17 diatas, dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} (33,344) > F_{tabel} (2,36) dengan signifikansi $0,00 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat

pengaruh yang signifikan dan positif antara Lokasi Usaha, Iklan dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Putera Auto Perkasa.

4.2.4.4 Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

Menurut Priyatno (2018:115), Adjusted R Square adalah R Square yang telah disesuaikan. Adjusted R Square biasanya untuk mengukur sumbangan pengaruh jika dalam regresi menggunakan lebih dari dua variabel independen. Menurut Herlina (2019:140), “Analisis determinasi atau disebut juga *R Square* yang disimbolkan dengan R^2 digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat”. Hasil pengujian determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah :

Tabel 4.18
Uji Koefisien Determinan (Adjusted R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.731 ^a	.535	.519	1.999

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Iklan, Lokasi Usaha

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.18 hasil pengujian koefisien determinan diatas, dapat dilihat Nilai Adjust R Square (Adjusted R^2) atau koefisien determinasi yang telah

terkorelasi dengan jumlah variabel dan ukuran sampel sehingga dapat mengurangi unsur bias jika terjadi penambahan variabel maupun penambahan ukuran sampel yang diperoleh adalah sebesar 0,519. Hal ini berarti besarnya pengaruh Lokasi Usaha, Iklan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 51,9% sedangkan sisanya 48,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti potongan harga, kualitas produk, penjualan personal, desain produk dan berbagai variabel lainnya.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dalam pembahasan ini peneliti akan membahas mengenai pengaruh Lokasi Usaha, Iklan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Putera Auto Perkasa.

1. Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel Lokasi Usaha memiliki nilai t_{hitung} (5,524) > t_{tabel} (1,662) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Lokasi Usaha terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Putera Auto Perkasa.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Manipiring dan Trang (2016), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi dan Lokasi secara baik parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel Iklan memiliki nilai $t_{hitung} (5,113) > t_{tabel} (1,662)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Iklan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Putera Auto Perkasa.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alhasni dan Ogi (2014) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Iklan dan harga baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai $t_{hitung} (5,513) > t_{tabel} (1,662)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Putera Auto Perkasa.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Masiruw, dkk (2015) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan merek baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4. Pengaruh Lokasi Usaha, Iklan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji-F, diketahui bahwa variabel Lokasi Usaha, Iklan dan Kualitas Pelayanan memiliki nilai $F_{hitung} (33,344) > F_{tabel} (2,36)$ dengan signifikansi $0,00 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara Lokasi Usaha, Iklan dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Putera Auto Perkasa.

Nilai Adjust R Square yang diperoleh adalah sebesar 0,519. Hal ini berarti besarnya pengaruh Lokasi Usaha, Iklan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 51,9% sedangkan sisanya 48,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti potongan harga, kualitas produk, penjualan personal, desain produk dan berbagai variabel lainnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nugraha (2017), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan Kualitas Pelayanan baik secara parsial maupun simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amrullah, dkk (2016), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan Kualitas Layanan baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS

5.1 Kesimpulan

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

1. Hasil yang diperoleh dari analisis regresi linier berganda yaitu jika nilai Lokasi Usaha (X_1), Iklan (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) tidak bernilai, maka Keputusan Pembelian adalah sebesar konstanta. Setiap peningkatan Lokasi Usaha (X_1) sebesar satu satuan, Keputusan Pembelian akan menurun sebesar b_1 . Setiap peningkatan Iklan (X_2) sebesar satu satuan, Keputusan Pembelian akan menurun sebesar b_2 . Setiap peningkatan Kualitas Pelayanan (X_3) sebesar satu satuan, Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar b_3 .
2. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Lokasi Usaha secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Putera Auto Perkasa.
3. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Iklan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Putera Auto Perkasa.
4. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Putera Auto Perkasa.

5. Hasil Uji-F menunjukkan bahwa Lokasi Usaha, Iklan dan Kualitas Pelayanan secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Putera Auto Perkasa.
6. Untuk koefisien determinasi didapatkan bahwa Lokasi Usaha, Iklan dan Kualitas Pelayanan dapat menjelaskan keterkaitannya dengan Keputusan Pembelian pada PT. Putera Auto Perkasa.

5.2 Implikasi Manajerial

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

1. PT. Putera Auto Perkasa harus memperhatikan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian :
 - a. Dalam memberikan pelayanan, konsumen masih menilai bahwa sebagian karyawan masih belum memiliki daya tanggap yang baik sehingga konsumen sering menanyakan kembali mengenai pertanyaan yang telah diajukan sebelumnya. Perusahaan dapat memberikan banyak pelatihan kepada para karyawan bagaimana cara melayani konsumen dan berkomunikasi serta tanggap dalam melayani konsumen agar konsumen yang dilayani merasa puas. Pelatihan yang diberikan dapat berupa pelatihan administrasi secara nasional ataupun pelatihan mengenai pelayanan kepada konsumen. Selain itu, untuk kedepannua lebih siap menghadapi konsumen dan pelatihan kepercayaan diri dan atitut.

dapat mudah dimengerti dan langsung ke tujuan utama Iklan dilakukan seperti langsung menjelaskan mengenai spesifikasi dan juga manfaat yang dapat diberikan oleh produk dan tidak hanya tampilan ataupun desain dari mobil itu saja. Disarankan juga kedepannya perusahaan dapat lebih sering menampilkan iklan disetiap ruas jalan yang ada di Medan agar konsumen dapat lebih mengenal perusahaan. Perusahaan juga disarankan selalu memberikan informasi berita terkait edukasi perbaikan berkala dan perawatan mesin ataupun pergantian oli serta penjagaan mobil agar konsumen dapat terkesan.

- b. Banyak cara dalam menyampaikan iklan kepada konsumen dan salah satunya yang harus diperhatikan adalah dengan menggunakan media sosial karena saat ini penggunaan media sosial merupakan hal yang sangat dipergunakan konsumen sehingga periklanan melalui media sosial sangat mudah bagi perusahaan memperkenalkan produknya. Disarankan agar perusahaan dapat memberikan arahan kepada para tenaga penjualnya untuk dapat lebih aktif dalam mengiklankan produknya dengan menggunakan media sosial mereka baik menggunakan Instagram, Facebook ataupun Whatsapp. Selain itu, perusahaan dapat melaksanakan iklan di televisi ataupun pengenalan menggunakan Tiktok sehingga konsumen dapat melihatnya setiap hari.

3. Lokasi Usaha pada PT. Putera Auto Perkasa perlu dipertahankan, sehingga perusahaan harus mempertahankan :

- a. Perusahaan harus terus mempertahankan lokasi usaha perusahaan karena lokasi perusahaan berada pada jalan yang ramai akan masyarakat yang melewatinya sehingga konsumen sering melihat produk-produk yang dipasarkan perusahaan secara langsung. Terlebih lagi banyak konsumen yang telah tertarik langsung berhenti sejenak untuk menanyakan mengenai produk-produknya. Perusahaan disarankan juga agar dapat mengeluarkan unit secara langsung untuk dipajang diluar halaman sehingga konsumen yang melintas juga dapat melihat secara langsung lebih jelas dibandingkan jika hanya di dalam *showroom* karena konsumen hanya akan melihat dengan sekilas saja. Perusahaan juga disarankan dapat membuat spanduk elektrik agar pada saat di malam hari, konsumen yang melewati jalan tersebut dapat melihat dengan jelas lokasi dari perusahaan dan mengetahui dengan jelas produk terbaru yang dikeluarkan oleh perusahaan.
- b. Perusahaan disarankan agar dapat terus mempertahankan kebersihan lokasinya karena kebersihan sangat penting dalam membuat konsumen merasa nyaman saat konsumen sedang melihat produk yang dipajang dan juga saat proses transaksi sedang berlangsung. Dalam hal ini, perusahaan dapat mengarahkan para tenaga pembersih agar dapat membersihkan seluruh bagian perusahaan setiap 1 jam sekali karena dengan banyaknya konsumen ataupun karyawan yang sering keluar masuk di dalam *showroom* membuatnya sering terlihat berpasir dan kotor. Perusahaan juga disarankan agar dapat menggunakan pembersih

elektrik yang telah diciptakan dimana *vacuum cleaner* tersebut dapat terus membersihkan seluruh area perusahaan secara sendiri setiap jam. Perusahaan juga dapat membuat *showroom* selalu bersih dan nyaman dari segi ruangan VIP ataupun toilet dan selalu tersedia *handsanitizer* untuk segala tempat agar konsumen selalu terjaga keamanannya.

5.3 Saran Akademis

Saran-saran yang dapat diberikan kepada akademis adalah :

1. Menambah Variabel Penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian pada PT. Putera Auto Perkasa selain variabel Lokasi Usaha, Iklan dan Kualitas Pelayanan misalnya potongan harga, kualitas produk, penjualan personal, desain produk dan berbagai variabel lainnya.

2. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena pembagian angket hanya diambil dari PT. Putera Auto Perkasa saja. Selanjutnya diharapkan penelitian berikut mampu memperluas cakupan wilayahnya misalnya seluruh perusahaan Toyota.

3. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 91 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian,

untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga lebih dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amar, M. R., Gustina, I., & Ariska, S. (2021). Consumer Loyalty Analysis: Contribution of Commitment and Price. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 265-269.
- Akbar, M. A. (2017). Model Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Stie Eka Prasetya Medan. *Sumber*, 5(2017), 292.
- 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. (2021). Analysis of Efforts to Increase Customer Loyalty in Improving Brand Trust, Marketing Communication Strategies and Product Diversity. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 134-146.
- 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
- 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).
- 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.
- 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., 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. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 22-33.
- 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.
- 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.
- Sutejo, B., Lazuardi, D., Lubis, R., Rahmadani, R., & Aziz, D. A. (2022). The Role Of E-Commerce In Increasing Msme Income In The Covid-19 Pandemic (Survey On Msme In Medan City). *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 5(08), 2174-2181.
- Tirtayasa, S., Yusri, M., & Rinaldi, M. (2022). Business Strategies of MSMEs During COVID-19, Deli Serdang, Indonesia. *KnE Social Sciences*, 434-441.

Lampiran 1: Kuesioner

PENGARUH LOKASI USAHA, IKLAN, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. PUTERA AUTO PERKASA GAGAK HITAM MEDAN

IDENTITAS RESPONDEN

1. No. : _____ (Di isi oleh peneliti)
2. Jenis Kelamin : ☐ Pria
☐ Wanita
3. Jumlah Pembelian : ☐ 1 Unit
☐ Lebih Dari 1 Unit
4. Jenis Pembelian : ☐ Cash
☐ Kredit
5. Sumber Informasi : ☐ Iklan
☐ Pencarian Sendiri
☐ Rekomendasi

Petunjuk dalam pengisian kuesioner

1. Dalam menjawab pernyataan ini, Bapak/Ibu, Saudara/i hanya memilih salah satu jawaban yang paling benar dan yang diinginkan dengan memberikan tanda silang (X) pada salah satu jawaban tersebut.
2. Atas segala bantuan yang diberikan untuk pengisian ini, peneliti mengucapkan terima kasih.

Keterangan pemberian nilai untuk setiap butir-butir kuesioner :

- SS = Sangat Setuju dengan skor (5)
 S = Setuju dengan skor (4)
 RR = Ragu-Ragu dengan skor (3)
 TS = Tidak Setuju dengan skor (2)
 STS = Sangat Tidak Setuju dengan skor (1)

Variabel X₁ (Lokasi Usaha)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Melakukan Riset Pasar						
1	Dengan melakukan riset pasar, lokasi yang didapatkan akan lebih strategis.					
2	Riset pasar yang telah dilakukan dapat mendorong penjualan yang lebih baik.					
Area Perdagangan						
3	Lokasi yang berada di area perdagangan lebih memiliki banyak konsumen potensial.					
4	Dengan lokasi yang berdekatan dengan area perdagangan akan membuat perusahaan mudah ditemukan.					
Akses Jalan						
5	Perusahaan memiliki akses jalan yang mudah.					
6	Perusahaan berada pada jalan yang ramai akan masyarakat yang melewatinya.					
Persaingan						
7	Lokasi yang ditentukan perusahaan memiliki daya saing yang kuat.					
8	Penempatan perusahaan dapat bersaing dengan kompetitornya.					
Kebersihan						
9	Perusahaan memiliki lokasi yang sangat terjaga kebersihannya.					
10	Kebersihan suatu perusahaan menjadi nilai tambahan dalam benak konsumen.					

Variabel X₂ (Iklan)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Mission						
1	Tujuan utama ditempatkannya iklan perusahaan adalah untuk menawarkan produk.					
2	Iklan mobil Toyota dapat menginformasikan konsumen mengenai produk Avanza.					

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Money						
3	Biaya yang dikeluarkan untuk iklan adalah untuk memperkenalkan produk.					
4	Biaya iklan perusahaan akan tertutupi jika konsumen banyak membeli mobil.					
Message						
5	Informasi yang disampaikan oleh perusahaan jelas dan lengkap.					
6	Iklan membuat konsumen mengetahui mengenai produk yang ditawarkan.					
Media						
7	Perusahaan menggunakan berbagai media untuk menampilkan iklan.					
8	Media sosial menjadi salah satu media yang paling menarik konsumen.					
Measurement						
9	Dengan melaksanakan periklanan, perusahaan dapat melakukan penjualan.					
10	Iklan yang dilakukan membuat konsumen menghubungi perusahaan untuk melakukan pembelian.					

Variabel X₃ (Kualitas Pelayanan)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Reliabilitas						
1	Perusahaan memiliki karyawan yang dapat diandalkan.					
2	Karyawan dapat diandalkan dalam menyampaikan informasi produk.					
Responsivitas						
3	Karyawan memiliki daya tanggap yang sangat baik.					
4	Karyawan memberikan respon terhadap setiap pertanyaan konsumen.					
Jaminan						
5	Perusahaan memberikan layanan servis pasca pembelian.					
6	Konsumen merasa aman dan terjaga jika mendapatkan pelayanan pasca pembelian.					
Empati						
7	Karyawan dapat memahami konsumen yang perlu diberikan bantuan.					
8	Karyawan melayani konsumen dengan memberikan banyak perhatian kepada konsumen.					

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Bukti Fisik						
9	Perusahaan dilengkapi dengan fasilitas yang memadai.					
10	Konsumen dapat dengan mudah melihat produk karena perusahaan memiliki banyak pajangan mobil.					

Variabel Y (Keputusan Pembelian)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Pengenalan Masalah						
1	Konsumen membutuhkan transportasi sehingga ingin membeli mobil.					
2	Konsumen ingin mencari produk mobil yang menarik bagi konsumen seperti Avanza.					
Pencarian Informasi						
3	Konsumen mencari informasi mengenai berbagai produk Toyota.					
4	Konsumen mencari informasi mobil merek lain selain produk mobil Toyota.					
Evaluasi Alternatif						
5	Konsumen melakukan perbandingan terlebih dahulu sebelum memilih salah satu produk.					
6	Hasil evaluasi yang jelas akan membuat konsumen dapat memilih salah satu alternatif yang ada.					
Keputusan Pembelian						
7	Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk perusahaan.					
8	Keputusan pembelian konsumen berbeda tergantung dari waktu pembelian dan produk yang dipilihnya.					
Perilaku Pasca Pembelian						
9	Konsumen akan merekomendasikan perusahaan kepada yang lainnya.					
10	Toyota memberikan kepuasan bagi konsumen yang membeli.					

TERIMA KASIH ATAS PERHATIANNYA

Lampiran 2 : Tabulasi Data Uji Validitas Dan Reliabilitas

No	Lokasi Usaha										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	13
2	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	33
3	2	5	4	3	2	2	3	2	4	4	31
4	2	5	4	5	5	5	3	3	4	5	41
5	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	13
6	3	4	3	4	4	5	5	4	4	4	40
7	5	4	5	2	4	4	5	3	4	4	40
8	4	4	2	4	5	5	3	2	5	5	39
9	5	5	2	2	4	2	4	3	4	3	34
10	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	13
11	3	4	5	2	5	3	5	4	4	2	37
12	4	5	4	3	4	3	4	4	3	2	36
13	3	5	3	3	3	4	4	5	4	3	37
14	3	5	5	3	5	4	4	4	4	2	39
15	3	4	4	5	5	5	4	5	4	3	42
16	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	13
17	4	3	4	3	5	3	3	5	3	3	36
18	3	4	3	3	3	5	2	5	4	5	37
19	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	45
20	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	13
21	4	4	5	5	5	4	5	3	5	4	44
22	3	3	3	3	5	3	5	3	3	3	34
23	2	2	1	1	1	2	1	2	2	1	15
24	4	3	5	4	5	4	4	3	4	4	40
25	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	32
26	1	2	1	1	2	2	2	1	1	2	15
27	3	4	4	4	4	4	2	3	4	4	36
28	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	14
29	2	3	4	3	2	3	2	3	4	4	30
30	4	5	3	5	4	5	4	3	3	3	39

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

No	Kualitas Pelayanan										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	4	4	4	2	5	3	5	3	3	4	37
2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	13
3	5	4	3	4	4	5	4	3	2	4	38
4	3	4	4	4	5	4	4	3	3	4	38
5	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	14
6	4	3	2	4	4	4	4	5	4	3	37
7	4	3	5	5	3	3	2	5	3	3	36
8	5	5	4	3	3	5	5	5	5	5	45
9	4	3	5	4	5	3	5	4	5	5	43
10	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	14
11	3	5	3	4	5	5	2	3	4	4	38
12	3	5	3	5	4	5	3	3	4	4	39
13	3	4	2	4	3	4	3	3	4	3	33
14	3	5	3	5	4	4	4	4	5	3	40
15	2	2	4	3	1	2	4	4	3	3	28
16	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	15
17	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	33
18	3	4	2	4	4	4	3	4	3	3	34
19	4	5	5	3	4	3	5	5	5	3	42
20	5	3	4	3	4	3	3	4	4	4	37
21	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	14
22	4	2	4	3	3	3	3	3	4	3	32
23	4	3	3	4	3	4	4	4	2	3	34
24	4	2	4	3	5	3	5	3	3	5	37
25	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	13
26	2	4	3	4	5	3	5	4	4	2	36
27	3	4	2	5	4	5	4	5	5	5	42
28	4	3	3	3	4	3	4	4	3	2	33
29	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	15
30	3	4	2	3	4	3	3	4	3	3	32

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

Lampiran 3 : Hasil Analisis Data Validitas Lokasi Usaha

Correlations											
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P1 Pearson Correlation	1	.590**	.622**	.556**	.685**	.585**	.729**	.548**	.683**	.566**	.779**
Sig. (2-tailed)		.001	.000	.001	.000	.001	.000	.002	.000	.001	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2 Pearson Correlation	.590**	1	.677**	.638**	.643**	.700**	.708**	.644**	.729**	.630**	.829**
Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3 Pearson Correlation	.622**	.677**	1	.674**	.730**	.668**	.748**	.659**	.750**	.636**	.861**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4 Pearson Correlation	.556**	.638**	.674**	1	.699**	.842**	.600**	.545**	.751**	.767**	.849**
Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5 Pearson Correlation	.685**	.643**	.730**	.699**	1	.715**	.810**	.632**	.688**	.590**	.864**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.001	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6 Pearson Correlation	.585**	.700**	.668**	.842**	.715**	1	.640**	.661**	.750**	.804**	.883**
Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7 Pearson Correlation	.729**	.708**	.748**	.600**	.810**	.640**	1	.611**	.692**	.524**	.846**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.003	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8 Pearson Correlation	.548**	.644**	.659**	.545**	.632**	.661**	.611**	1	.577**	.472**	.755**
Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.002	.000	.000	.000		.001	.008	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9 Pearson Correlation	.683**	.729**	.750**	.751**	.688**	.750**	.692**	.577**	1	.809**	.884**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001		.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10 Pearson Correlation	.566**	.630**	.636**	.767**	.590**	.804**	.524**	.472**	.809**	1	.813**
Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.001	.000	.003	.008	.000		.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL Pearson Correlation	.779**	.829**	.861**	.849**	.864**	.883**	.846**	.755**	.884**	.813**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

Lampiran 4 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Lokasi Usaha

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.952	10

Lampiran 5 : Hasil Analisis Data Validitas Iklan

Correlations											
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P1 Pearson Correlation	1	.705**	.642**	.638**	.672**	.713**	.668**	.771**	.686**	.806**	.858**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2 Pearson Correlation	.705**	1	.796**	.739**	.765**	.734**	.798**	.671**	.687**	.692**	.890**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3 Pearson Correlation	.642**	.796**	1	.673**	.831**	.636**	.728**	.660**	.573**	.698**	.854**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4 Pearson Correlation	.638**	.739**	.673**	1	.736**	.726**	.624**	.709**	.761**	.662**	.855**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5 Pearson Correlation	.672**	.765**	.831**	.736**	1	.707**	.799**	.731**	.634**	.736**	.900**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6 Pearson Correlation	.713**	.734**	.636**	.726**	.707**	1	.588**	.696**	.705**	.673**	.839**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.001	.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7 Pearson Correlation	.668**	.798**	.728**	.624**	.799**	.588**	1	.793**	.489**	.598**	.835**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001		.000	.006	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8 Pearson Correlation	.771**	.671**	.660**	.709**	.731**	.696**	.793**	1	.515**	.649**	.844**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.004	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9 Pearson Correlation	.686**	.687**	.573**	.761**	.634**	.705**	.489**	.515**	1	.657**	.788**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.006	.004		.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10 Pearson Correlation	.806**	.692**	.698**	.662**	.736**	.673**	.598**	.649**	.657**	1	.843**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL Pearson Correlation	.858**	.890**	.854**	.855**	.900**	.839**	.835**	.844**	.788**	.843**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

Lampiran 6 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Iklan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.956	10

Lampiran 7 : Hasil Analisis Data Validitas Kualitas Pelayanan

		Correlations										
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.584**	.702**	.555**	.671**	.670**	.635**	.691**	.577**	.700**	.834**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.584**	1	.437*	.686**	.700**	.832**	.572**	.645**	.686**	.579**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.001		.016	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.702**	.437*	1	.439*	.547**	.386*	.644**	.593**	.595**	.617**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000	.016		.015	.002	.035	.000	.001	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.555**	.686**	.439*	1	.666**	.757**	.449*	.726**	.660**	.588**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.015		.000	.000	.013	.000	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.671**	.700**	.547**	.666**	1	.651**	.681**	.580**	.626**	.676**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000		.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.670**	.832**	.386*	.757**	.651**	1	.503**	.601**	.624**	.692**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.035	.000	.000		.005	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.635**	.572**	.644**	.449*	.681**	.503**	1	.680**	.602**	.652**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.013	.000	.005		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.691**	.645**	.593**	.726**	.580**	.601**	.680**	1	.726**	.572**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.001	.000	.000		.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.577**	.686**	.595**	.660**	.626**	.624**	.602**	.726**	1	.636**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.700**	.579**	.617**	.588**	.676**	.692**	.652**	.572**	.636**	1	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.001	.000	.000	.000	.001	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.834**	.829**	.730**	.801**	.841**	.826**	.790**	.836**	.826**	.821**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 8 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.943	10

Lampiran 9 : Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian

Correlations											
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P1 Pearson Correlation	1	.697**	.624**	.600**	.811**	.586**	.656**	.679**	.766**	.684**	.858**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2 Pearson Correlation	.697**	1	.676**	.540**	.819**	.592**	.802**	.817**	.680**	.653**	.880**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.002	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3 Pearson Correlation	.624**	.676**	1	.536**	.673**	.531**	.659**	.729**	.585**	.590**	.801**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.002	.000	.003	.000	.000	.001	.001	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4 Pearson Correlation	.600**	.540**	.536**	1	.691**	.487**	.555**	.541**	.735**	.509**	.749**
Sig. (2-tailed)	.000	.002	.002		.000	.006	.001	.002	.000	.004	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5 Pearson Correlation	.811**	.819**	.673**	.691**	1	.664**	.828**	.832**	.841**	.672**	.946**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6 Pearson Correlation	.586**	.592**	.531**	.487**	.664**	1	.710**	.474**	.462**	.522**	.732**
Sig. (2-tailed)	.001	.001	.003	.006	.000		.000	.008	.010	.003	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7 Pearson Correlation	.656**	.802**	.659**	.555**	.828**	.710**	1	.692**	.663**	.669**	.877**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8 Pearson Correlation	.679**	.817**	.729**	.541**	.832**	.474**	.692**	1	.636**	.447**	.830**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.000	.008	.000		.000	.013	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9 Pearson Correlation	.766**	.680**	.585**	.735**	.841**	.462**	.663**	.636**	1	.568**	.832**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.010	.000	.000		.001	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10 Pearson Correlation	.684**	.653**	.590**	.509**	.672**	.522**	.669**	.447**	.568**	1	.762**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.004	.000	.003	.000	.013	.001		.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL Pearson Correlation	.858**	.880**	.801**	.749**	.946**	.732**	.877**	.830**	.832**	.762**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 10 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.948	10

Lampiran 11 : Tabulasi Angket Responden

No	Lokasi Usaha										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	5	4	4	3	4	5	5	3	3	3	39
2	5	4	2	2	4	3	4	4	4	3	35
3	4	2	4	4	4	3	4	3	5	3	36
4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	39
5	3	3	3	5	3	3	3	5	5	5	38
6	4	2	3	5	3	4	3	5	3	5	37
7	3	3	4	4	4	3	4	5	4	3	37
8	3	2	4	5	4	2	4	4	5	4	37
9	5	2	4	5	4	3	4	5	4	3	39
10	3	2	4	3	5	3	4	4	5	4	37
11	4	2	4	3	3	3	4	4	5	3	35
12	4	2	5	4	3	2	4	4	4	3	35
13	2	4	3	5	3	2	2	5	5	4	35
14	2	4	5	4	3	2	2	4	4	3	33
15	3	4	3	5	4	3	3	5	3	4	37
16	2	4	4	4	5	2	2	4	4	4	35
17	3	3	4	5	5	2	3	5	3	3	36
18	3	4	4	3	3	3	5	4	5	5	39
19	3	3	3	3	4	3	4	4	4	5	36
20	2	3	4	5	3	3	4	4	2	4	34
21	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	39
22	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	41
23	3	4	4	4	3	3	5	4	5	4	39
24	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	42
25	5	4	5	3	5	4	5	4	5	5	45
26	4	4	4	3	4	5	5	4	5	5	43
27	5	4	4	5	2	2	4	5	5	5	41
28	3	5	5	4	4	5	5	4	4	5	44
29	4	5	4	5	4	5	4	4	5	3	43
30	3	4	5	4	4	5	5	3	5	3	41
31	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	45
32	3	4	5	2	5	5	4	3	5	3	39
33	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	45
34	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	44

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

72	4	2	3	4	4	3	4	3	4	4	35
73	4	3	3	5	3	3	3	4	3	4	35
74	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	33
75	3	4	5	4	4	2	3	3	3	3	34
76	5	4	4	5	5	3	3	3	5	4	41
77	3	4	4	4	4	3	4	3	5	4	38
78	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	42
79	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	39
80	4	4	4	2	5	3	3	3	4	4	36
81	5	4	5	5	3	3	3	4	5	4	41
82	3	4	5	3	5	3	3	3	5	5	39
83	4	4	5	2	5	3	4	3	5	4	39
84	5	4	5	3	3	3	3	3	3	4	36
85	3	3	5	4	3	5	4	3	4	3	37
86	5	3	3	3	3	4	5	3	4	4	37
87	5	4	4	4	5	4	3	3	3	4	39
88	4	5	3	3	3	5	3	4	5	3	38
89	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	34
90	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	44
91	3	4	5	3	3	4	3	3	5	3	36

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

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

73	3	3	2	4	4	5	4	3	3	4	35
74	4	4	5	4	4	5	5	3	3	3	40
75	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	46
76	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	43
77	4	2	3	4	4	4	4	4	5	4	38
78	4	3	3	5	4	5	3	5	3	4	39
79	3	4	5	5	3	5	4	4	4	4	41
80	5	4	5	3	4	4	5	4	3	5	42
81	5	4	3	5	2	5	4	4	3	3	38
82	5	4	3	5	3	5	4	3	4	4	40
83	4	3	3	4	2	4	4	4	5	5	38
84	4	3	3	4	3	4	3	4	4	5	37
85	3	4	2	3	3	3	3	3	3	4	31
86	3	4	3	3	2	3	4	4	4	4	34
87	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	32
88	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	34
89	3	3	3	2	3	3	3	3	4	5	32
90	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	36
91	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	37

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

36	3	5	5	3	4	4	5	5	5	4	43
37	3	5	3	3	3	3	4	3	3	4	34
38	5	3	5	5	5	3	3	5	3	4	41
39	3	5	5	3	3	4	3	3	5	3	37
40	5	3	3	4	5	3	3	3	3	4	36
41	3	5	3	5	4	4	3	3	5	4	39
42	5	2	3	4	5	3	3	3	4	4	36
43	3	3	5	5	5	3	3	3	3	4	37
44	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	34
45	3	5	4	5	5	4	4	5	5	4	44
46	4	4	5	5	4	3	4	5	4	5	43
47	5	3	5	3	4	3	3	3	3	4	36
48	3	3	3	5	4	5	4	4	3	4	38
49	3	2	2	3	3	5	5	5	5	3	36
50	4	2	3	2	4	4	3	3	4	3	32
51	4	2	2	2	4	3	4	4	5	4	34
52	5	2	2	2	4	4	3	3	2	3	30
53	5	2	2	2	4	4	1	2	4	3	29
54	2	2	3	2	5	4	1	2	2	3	26
55	4	2	2	3	4	3	4	2	4	4	32
56	3	3	2	4	3	4	4	3	3	4	33
57	4	4	3	3	4	4	3	2	3	3	33
58	3	5	4	3	3	4	4	3	4	4	37
59	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	37
60	2	3	4	3	4	3	3	4	3	2	31
61	3	3	4	3	5	4	4	3	3	5	37
62	3	4	5	3	3	5	4	4	4	4	39
63	3	3	3	4	4	4	4	3	3	2	33
64	3	4	4	5	5	5	5	3	3	3	40
65	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	42
66	4	4	4	5	3	4	5	5	4	4	42
67	4	5	3	5	4	5	2	3	4	4	39
68	3	3	4	5	4	2	4	2	3	4	34
69	3	4	2	4	4	4	4	3	5	5	38
70	3	3	2	4	5	4	4	2	4	3	34
71	2	4	3	4	3	4	4	2	4	3	33
72	3	4	2	4	3	4	1	3	4	3	31

73	4	3	3	3	5	4	5	4	3	3	37
74	3	3	3	3	5	4	5	3	3	4	36
75	3	3	3	4	5	4	4	3	4	3	36
76	2	3	4	4	3	4	2	4	4	2	32
77	2	4	4	4	4	3	3	4	4	3	35
78	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	34
79	2	4	3	4	4	3	3	4	4	3	34
80	3	2	2	2	3	5	4	3	3	3	30
81	3	4	5	4	2	4	4	4	4	3	37
82	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	43
83	4	4	5	4	5	5	4	4	3	3	41
84	5	4	3	3	4	5	5	3	4	3	39
85	4	4	4	4	4	5	5	3	4	3	40
86	5	4	5	5	4	4	5	5	3	5	45
87	5	5	3	3	3	4	5	3	5	3	39
88	5	5	4	4	4	5	5	3	5	4	44
89	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5	42
90	4	5	4	3	3	3	5	3	3	3	36
91	3	3	4	3	3	5	4	1	3	3	32

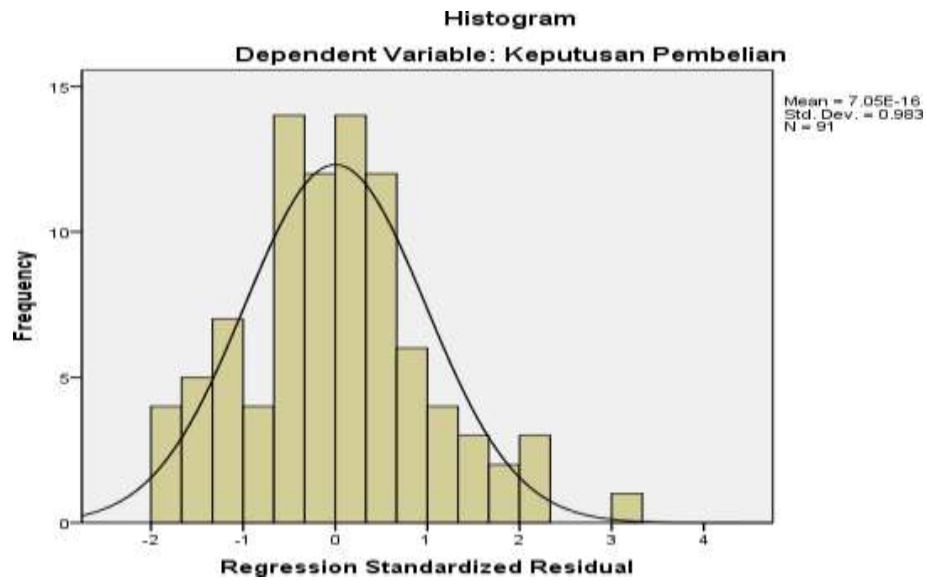
No	Keputusan Pembelian										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	4	3	4	4	3	3	4	3	5	5	38
2	3	3	3	3	4	3	3	2	5	3	32
3	4	3	3	4	4	3	3	2	5	2	33
4	4	4	4	3	4	3	3	2	5	3	35
5	3	4	3	3	3	3	3	5	5	3	35
6	3	4	3	5	4	3	2	3	2	3	32
7	3	4	3	5	3	3	3	5	3	4	36
8	3	3	3	4	4	3	3	5	3	3	34
9	3	5	3	4	4	4	3	5	5	3	39
10	4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

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

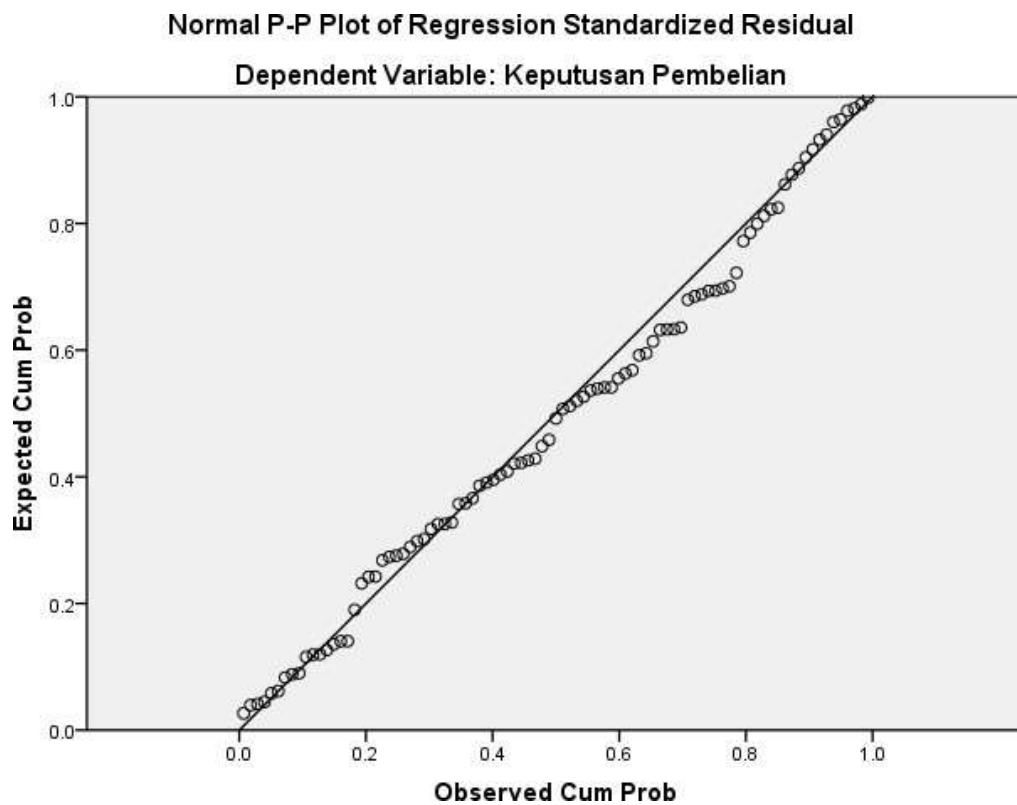
73	3	5	2	3	4	3	2	5	3	4	34
74	3	5	2	3	3	4	3	5	4	3	35
75	3	4	5	5	2	3	4	3	3	3	35
76	4	5	3	5	5	2	4	4	3	3	38
77	3	5	5	2	2	3	4	3	4	2	33
78	3	4	5	5	2	3	3	5	3	3	36
79	4	4	5	2	5	3	3	3	4	4	37
80	3	4	5	3	2	2	4	5	3	4	35
81	3	5	4	3	4	5	2	3	4	5	38
82	2	5	3	5	5	3	3	4	2	4	36
83	2	4	5	5	5	3	4	4	2	4	38
84	2	4	5	3	4	3	3	5	4	4	37
85	4	3	3	3	5	3	3	4	2	3	33
86	4	3	5	4	4	3	3	4	2	4	36
87	4	3	5	4	5	3	4	3	2	3	36
88	4	3	3	3	3	4	4	4	4	5	37
89	4	4	4	3	4	3	3	2	3	4	34
90	2	4	4	5	4	4	2	4	4	4	37
91	4	3	2	4	3	3	4	4	4	3	34

Lampiran 12 : Hasil Uji Normalitas

Grafik Histogram



Grafik Normal Probability Plot of Regression



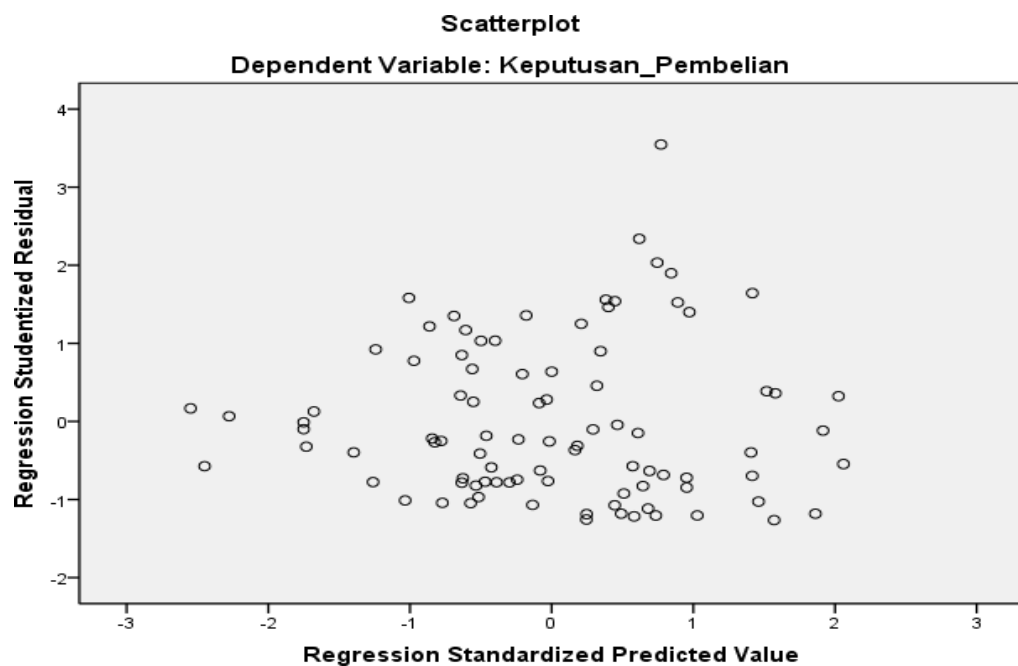
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.9651544
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.076
	Negative	-.045
Kolmogorov-Smirnov Z		.727
Asymp. Sig. (2-tailed)		.666

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 13 : Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik Scatterplot



Lampiran 14 : Hasil Uji Analisis Regresi Linier

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.731 ^a	.535	.519	1.999

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Iklan, Lokasi Usaha

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	399.622	3	133.207	33.344	.000 ^a
Residual	347.565	87	3.995		
Total	747.187	90			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Iklan, Lokasi Usaha

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.373	3.505		.106	.916		
Lokasi Usaha	.334	.060	.412	5.524	.000	.960	1.042
Iklan	.310	.061	.381	5.113	.000	.963	1.039
Kualitas Pelayanan	.311	.056	.410	5.513	.000	.966	1.035

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
EKA PRASETYA

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212
Telp. (061) 4571198 (Hunling) Fax. (061) 4151391
Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : ekaprasetya@eka-prasetya.ac.id

Nomor : 1578/R/STIE-EP/III/2021
Lamp. : ---
Hal : "Observasi"

Medan, 22 Maret 2021

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan PT. Putera Auto Perkasa Gagak Hitam
Di- Tempat

Dengan hormat,

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

Nama	: Calvin
NIM	: 171010009
Semester	: VIII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Lokasi Usaha, Iklan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Putera Auto Perkasa Gagak Hitam Medan.

Untuk mengadakan peninjauan ke PT. Putera Auto Perkasa Gagak Hitam 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

Medan 22 maret 2021

Kepada Yth :
Ketua STIE eka prasetya
ibu Dr. Sri Rezeki, SE, Msi
Di Tempat

Hal : balasan

Dengan hormat,
Yang bertanda tangan dibawah ini:
Nama : Tommy
Jabatan : Admin head manager
Menerangkan bahwa,
Nama : Calvin
Nim : 171010009
Mahasiswa : STIE Eka Prasetya
Program Studi : Manajemen Wirausaha

Telah kami setuju untuk melakukan penelitian di perusahaan kami sebagai syarat penyusunan skripsi dengan permasalahan dan judul "pengaruh Lokasi usaha, Iklan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Putera Auto Perkasa Gagak Hitam Medan".

Demikian surat ini kami sampaikan kepada STIE Eka Prasetya dan atas kerjasamanya kami dari perusahaan PT Putera Auto Perkasa mengucapkan terimakasih.

Hormat kami,

PT. Putera Auto Perkasa
Gagak Hitam

Tommy

(Admin head manager)

PT. PUTERA AUTO PERKASA
Authorized Toyota Dealer
Jln. Gagak Hitam / Ringroad No. 88 B-F Medan 20122
Phone : 061-8476088, Fax : 061-8476188



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Adwin
NIM : 161010009
PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1	5 MARET (KAMIS) 2020	Riana JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan menggunakan jasa ekspedisi Impel Lant	161010005	
2	5 MARET (KAMIS) 2020	Victor JUDUL PROPOSAL : Pengaruh atribut produk, desain produk dan atribut terhadap kepuasan pembeli barang mewah merek Gucci pada CV Gunung Rami Medan	161010013	
3	5 MARET (KAMIS) 2020	Yuli Meliyanti JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Kualitas merek dan Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian mobil di PT Capella Duitatu Medan	161010094	
4	6 Maret (JUMAT) 2020	Alvin Intanbo JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Integrated marketing terhadap keputusan pembelian mobil x pender pada PT Sakti Jaya Medan	161010112	
5	6 Maret (JUMAT) 2020	Liam Jimmy Wijaya JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Experiential marketing dan Penjualan terhadap keputusan pembelian perumahan di PT Cijelaster Willemian	161010109	
6	6 Maret (JUMAT) 2020	Putriyati JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Gaya hidup dan Harga terhadap keputusan pembelian laptop Acer pada PT Primatiga Medan	161010089	
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		

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

Medan, 5 MARET 2020
Ketua STIE Eka Prasetya

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

STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN ARTIKEL
ILMIAH



Nama Mahasiswa : Calvin
NIM : 171010009
Konsentrasi : MANAGEMENT WIRASAH KLAS : WIRASAH A
Nomor HP, No. WA : 0822 7483 0280 Email : vincalvin@gmail.com
Alamat Tinggal : Jln Pendawa 66 Buntu no 87
Dosen Pembimbing Tugas Akhir : TTD :

Ka. Prodi
Indira Gusni, S.E., M.M.

Dosen Pembimbing I
Dr. Sri Rezeki, S.E., M.M.

Dosen Pembimbing II
Indira Gusni, S.E., M.M.

Mahasiswa
Calvin

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing	
			I	II
1	25/10-2020	Belum menguasai konten dan bagaimana		
2		atau mengikuti		
3				
4	20/1-2021	- Revisi ✓ Bab. 1 Latar belakang masalah		
5				
6				
7	10/2-2021	- Revisi penjelasan bab 1 ✓ Variabel		
8	8/2-2021	kuualitas layanan (tambahkan		
9		Penjelasannya) & Penulisan		
10				
11	27/1-2021	Penjelasan via BM II tentang skripsi		
12	10/2-2021	oke acc lanjut Doping 1		
13	10/2-2021	Revisi Referensi buku dan jurnal		
14	17/2-2021	Data di Bab I tambahkan jumlah		
15	17/2-2021	total penjualan dari Bab I dan 2019/2020		
16		Ref. Baru Bab II blm ada		
17		Cek seluruh Ref. ds ada kan proposal dgn		
18		baru Ref.		
19	22/2-21	ACC Skripsi		
20	16/4-21	Bimbingan kuisitor Revisi Point 2, kuisitor		

Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf	
2/ Juni/ 2021	Revisi Implementasi		
3/ Juni/ 2021	Acc. Meja hijau		

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Calvin
Tempat / Tanggal Lahir : Purwodadi/ 04 Juni 1998
Jenis Kelamin : Laki Laki
Alamat : Jln pendawa 1 no 87
Alamat E-mail : Vincalvin5@gmail.com
Agama : Buddha
Status : Belum Menikah
Handphone (HP) : 082274830280

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2004 s/d Tahun 2010 : SD SWASTA ANDREAS
2. Tahun 2010 s/d Tahun 2013 : SMP SWASTA ANDREAS
3. Tahun 2013 s/d Tahun 2016 : SMA SWASTA METHODIST BINJAI
4. Tahun 2017 s/d Tahun 2021 : STIE EKA PRASETYA

RIWAYAT PEKERJAAN

1. Tahun 2013 s/d Tahun 2015 : PT DKS (DWI KARYA SWADAYA)
2. Tahun 2018 s/d Sekarang : PT PERINTIS PERKASA GAGAK HITAM

DATA ORANG TUA

Nama Ayah : Alm Abu
Pekerjaan : Mekanik
Handphone (HP) : -
Alamat : Jln Pendawa 1 no 87

Nama Ibu : Henny
Pekerjaan : Karyawan Swasta
Handphone (HP) : -
Alamat : Jln Pendawa 1 no 87

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

Medan, 08 Juni 2021

Penulis



Calvin