

**PENGARUH LOKASI DAN KELENGKAPAN PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN DITOKO  
UD. SEHATI JAYA**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**ELDA MARINA NST**

**198320133**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2024**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 1/4/24

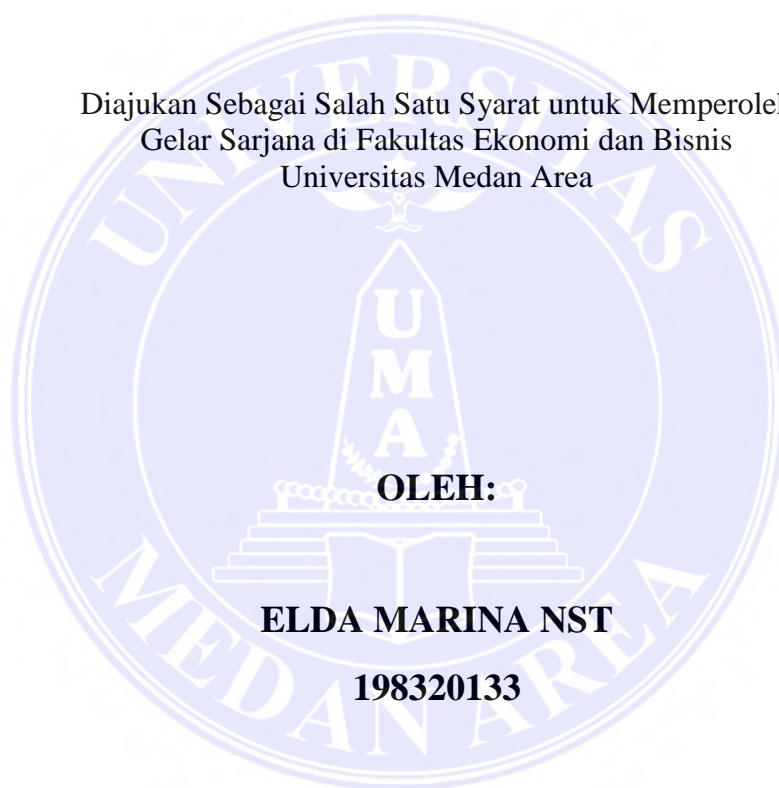
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From ([repository.uma.ac.id](http://repository.uma.ac.id))1/4/24

**PENGARUH LOKASI DAN KELENGKAPAN PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN DITOKO  
UD. SEHATI JAYA**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Medan Area



**OLEH:**

**ELDA MARINA NST**

**198320133**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 1/4/24

Access From (repository.uma.ac.id)1/4/24

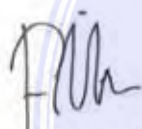
## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Lokasi dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ditoko Sehat Jaya  
Nama : Elda Marina Nst  
NPM : 198320133  
Program Studi : Manajemen Bisnis  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembimbing



Finta Aramita, S.E. M.Si

Pembimbing



Hery Syahril, S.E. M.Si

Pembimbing

Mengetahui:



Ahmad Zamki, BBA, MMgt, Ph.D. CIMA

Dekan



Indawati Lestari, S.E. M.Si

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 28 Februari 2024

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Lokasi dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ditoko UD. Sehati Jaya”. Disusun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan ini yang saya kutip dari karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas dengan norma, kaidah, etika penulis ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 28 Februari 2024

Yang Menyatakan



**Elda Marina Nst**  
**198320133**



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Elda Marina Nst  
NPM : 198320133  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty- Free Right*) atas karya saya yang berjudul “Pengaruh Lokasi Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko UD. Sehati Jaya”. Melalui hak tersebut, Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada tanggal : 28 februari 2024

Yang Menyatakan



**Elda Marina Nst**  
**198320133**

## RIWAYAT HIDUP

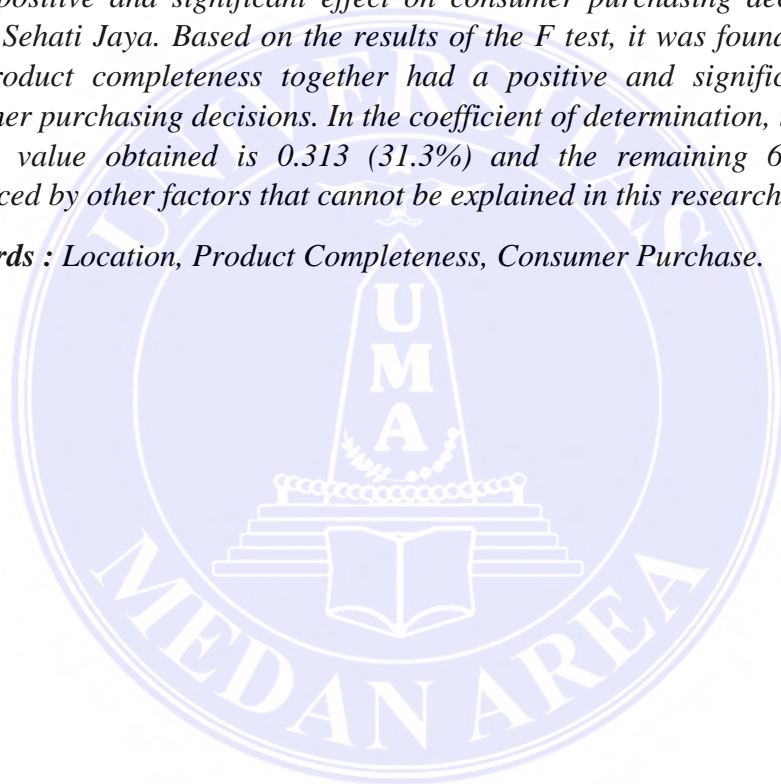


Nama	Elda Marina Nst
NPM	198320133
Tempat, Tanggal Lahir	Keritang Hulu, 16 Maret 2001
Nama Orang Tua :	
Ayah	Taslim Nasution
Ibu	Elbi Br Mangunsong
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP Kemala Bhayangkari Pekanbaru
SMA/SMK	SMA Handayani Pekanbaru
Riwayat Studi di UMA	<ul style="list-style-type: none"><li>• Pernah Mengikuti Program MBKM (Asistensi Mengajar) di UPT SMP NEGERI 41 Medan.</li><li>• Pernah mengikuti P2MW.</li></ul>
No.Hp/Wa	082284247854
Email	eldanasution13@gmail.com

## ABSTRACT

*This research aims to determine the influence of location and product completeness on consumer purchasing decisions at UD stores. Sehati Jaya. This type of research is quantitative. The data used is questionnaire data and analysis using SPSS 25. The population in this research is UD Shop visitors. Sehati Jaya. The sampling technique used is non-probability sampling and accidental sampling using the hair formula because the population is not yet known with certainty and suggests that the minimum sample size be 5-10 times the indicator variable. Based on the results of this research, it shows that partially the influence of location (X1) has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions at UD stores. Sehati Jaya. The influence of product completeness (X2) has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions at UD stores. Sehati Jaya. Based on the results of the F test, it was found that location and product completeness together had a positive and significant effect on consumer purchasing decisions. In the coefficient of determination, the Adjusted R Square value obtained is 0.313 (31.3%) and the remaining 68.7% will be influenced by other factors that cannot be explained in this research.*

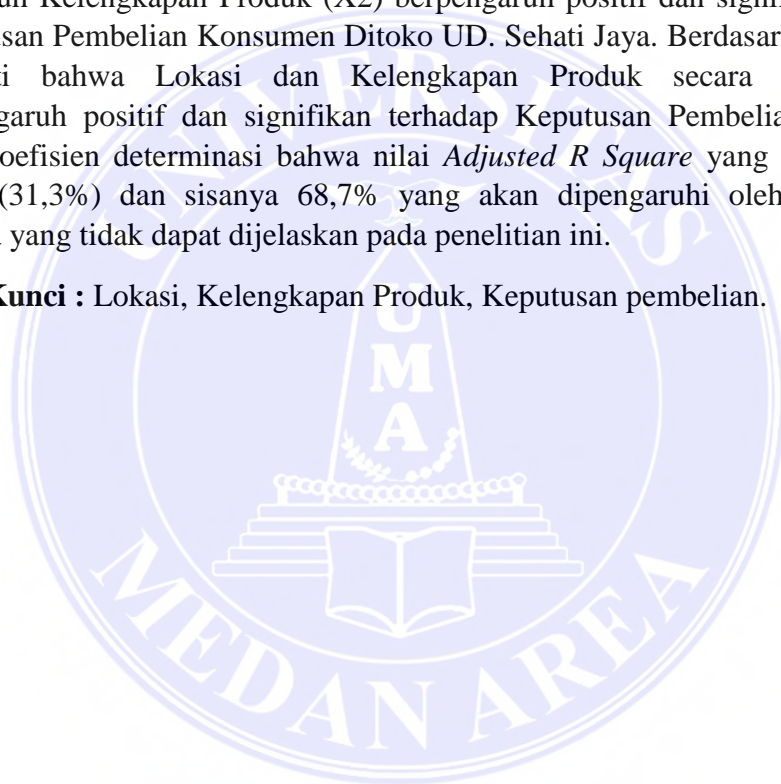
**Keywords :** Location, Product Completeness, Consumer Purchase.



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Lokasi dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ditoko UD. Sehati Jaya. Jenis penelitian ini kuantitatif. Data yang digunakan merupakan data kuesioner dan analisis menggunakan SPSS 25. Populasi dalam penelitian ini adalah pegunjung Toko UD. Sehati Jaya. Teknik sampel yang digunakan adalah *Non- probability sampling* dan *accidental sampling* menggunakan rumus *hair* dikarenakan populasi yang belum diketahui dengan pasti dan menyarankan bahwa ukuran sampel minimum 5–10 dikali variabel indikator. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial pengaruh Lokasi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ditoko UD. Sehati Jaya. Pengaruh Kelengkapan Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ditoko UD. Sehati Jaya. Berdasarkan hasil uji F didapati bahwa Lokasi dan Kelengkapan Produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Pada koefisien determinasi bahwa nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh yaitu 0,313 (31,3%) dan sisanya 68,7% yang akan dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak dapat dijelaskan pada penelitian ini.

**Kata Kunci :** Lokasi, Kelengkapan Produk, Keputusan pembelian.





## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah-Nyalah, penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Lokasi dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ditoko UD. Sehati Jaya”**. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW.


Tidak terasa waktu telah berlalu dan saat itu juga banyak hambatan dan kesulitan yang dihadapi penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini, namun dikarenakan kerja keras dan dukungan dari beberapa pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Semoga penulis dapat membalas semua kebaikan yang telah diberikan oleh berbagai pihak. Untuk itu dengan penuh kerendahan hati dan rasa hormat penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dadan Ramdan, M.Eng M.sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Indawati Lestari, S.E, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Finta Aramita, S.E, M.Si selaku Dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktunya, membimbing, memberi arahan, masukan, motivasi dan dukungan selama proses penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak Hery Syahrial, S.E, M.Si selaku Dosen Pembanding yang telah meluangkan waktunya memberikan masukan dan arahan dalam penulisan skripsi ini.
6. Dr. Siti Alhamra Salqaura, S.E, M.Si selaku Dosen Sekretaris yang telah memberi arahan, saran dan masukan dalam penulisan skripsi ini.

7. Para dosen dan seluruh staff akademika FEB UMA yang telah banyak memberikan pengetahuan dan membantu penulis selama masa perkuliahan.
8. Kepada Ayah dan Ibuk Tercinta, H. Taslim Nasution dan Siti Khanisa, Kedua orang yang berharga dan berjasa dihidup penulis. Terimakasih atas doa, cinta, kepercayaan dan segala usaha yang telah diperjuangkan agar penulis bisa kuliah hingga selesai. Semoga ayah dan ibuk sehat selalu agar dapat melihat dan memetik buah yang kalian tanam.
9. Teruntuk (Alm) Elbi Br Manguncong selaku ibu kandung penulis yang telah meninggal ketika penulis masih menempuh pendidikan SMA kelas XI. Terimakasih sudah melahirkan dan membesarkan penulis dengan kasih sayang sampai 2018, Semoga beliau bangga dengan perjuangan penulis. Alfatihah.
10. Kepada kakak dan abang tersayang, Enni Agoestina Nasution, A.Md.Keb, dan Jefri Baroro, S.T terimakasih atas doa, dukungan dan uang jajan yang telah diberikan kepada penulis, semoga penulis dapat membalas jasa kalian berdua.
11. Kepada Zero Miden yang telah menjadi *support system*, meluangkan waktu untuk menemani serta memberi dukungan dalam perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
12. Kepada Dia Ardhana Putri, Merina Wati selaku teman yang telah menemani, memberi dukungan, doa dan motivasi selama bersama-sama kita berjuang dalam menyusun skripsi kita masing-masing.
13. Termikasih kepada seluruh keluarga, teman-teman dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah membantu dan selalu memberikan doa serta dukungan selama pembuatan skripsi ini.
14. Terakhir terimakasih untuk penulis Elda Marina Nst, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang melewati berbagai hadangan dan rintangan hingga skripsi ini menemui titik akhir.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis juga berharap skripsi ini dapat bermanfaat untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Penulis



**Elda Marina Nst**  
**198320133**



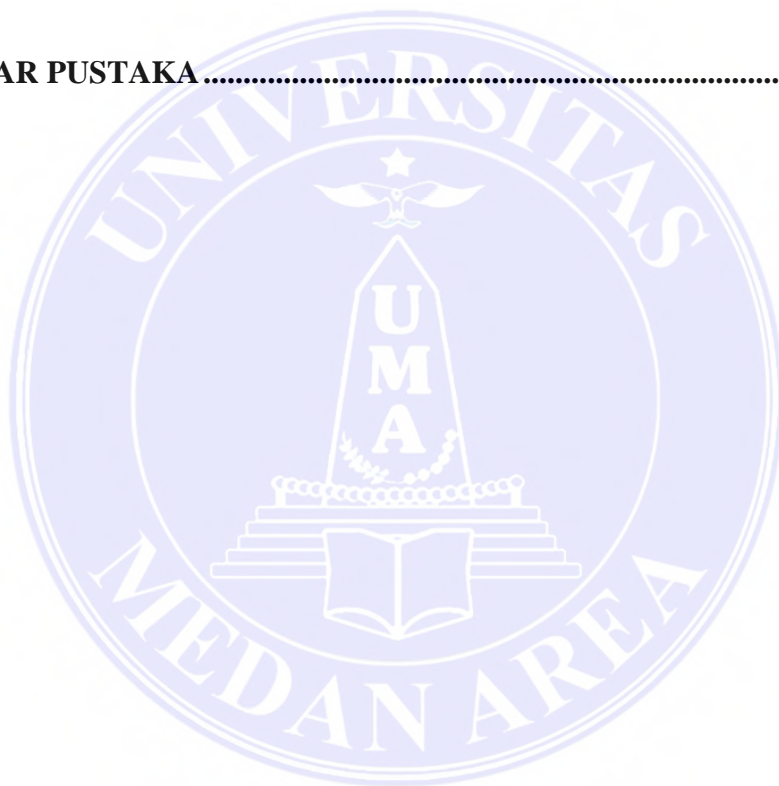
## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISNALITAS</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	11
1.4 Tujuan Penelitian .....	11
1.5 Manfaat Penelitian .....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>13</b>
2.1 Lokasi.....	13
2.1.1 Pengertian Lokasi .....	13
2.1.2 Dimensi Lokasi .....	14
2.1.3 Indikator Lokasi.....	15
2.2 Kelengkapan Produk.....	16
2.2.1 Pengertian Kelengkapan Produk.....	16
2.2.2 Dimensi Kelengkapan Produk .....	17
2.2.3 Indikator Kelengkapan produk .....	17
2.3 Keputusan Pembelian.....	18
2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	18
2.3.2 Tahapan –Tahapan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian	19
2.3.3 Dimensi Keputusan Pembelian .....	23
2.3.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	23
2.4 Peneliti Terdahulu .....	25
2.5 Kerangka Penelitian .....	27
2.6 Hipotesis .....	28
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>29</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	29
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	29
3.2.1 Lokasi Penelitian.....	29



3.2.2 Waktu Penelitian.....	29
3.3 Populasi dan Sampel.....	30
3.3.1 Populasi.....	30
3.3.2 Sampel.....	31
3.4 Definisi Operasional.....	32
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.6 Teknik Analisis Data.....	34
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	35
3.7.1 Uji Validitas.....	35
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	36
3.8 Uji Asumsi Klasik.....	37
3.8.1 Uji Normalitas.....	37
3.8.2 Uji Multikolinearitas.....	38
3.8.3 Uji Heteroskedastitas.....	38
3.9 Uji Statistik.....	39
3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	39
3.10 Uji Hipotesis.....	39
3.10.1 Uji Parsial (Uji t).....	39
3.10.2 Uji Simultan (Uji F).....	40
3.10.3 Uji Koefisien Determinasi.....	40
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>41</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	41
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	41
4.1.2 Visi dan Misi.....	42
4.2 Karakteristik Responden.....	42
4.2.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden.....	42
4.2.2 Karakteristik Berdasarkan Umur Responden.....	43
4.2.3 Karakteristik Berdasarkan Tingkat Pekerjaan.....	43
4.3 Distribusi Responden.....	44
4.3.1 Lokasi.....	44
4.3.2 Kelengkapan Produk.....	48
4.3.3 Keputusan Pembelian Konsumen.....	51
4.4 Metode Analisis Data.....	55
4.4.1 Uji Asumsi Klasik.....	55
4.4.1.1 Uji Normalitas.....	55
4.4.1.2 Uji Multikolinieritas.....	56
4.4.1.3 Uji Heterokedastisitas.....	57
4.4.1.4 Uji Regresi Linear Berganda.....	58
4.4.2 Uji Hipotesis.....	59
4.4.2.1 Uji Parsial (Uji t).....	59
4.4.2.2 Uji Simultan ( Uji F).....	60

4.5 Uji Koefisien Determinasi (R).....	61
4.6 Pembahasan.....	62
4.6.1 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen .....	62
4.6.2 Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen .....	64
4.6.3 Pengaruh Lokasi dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan pembelian Konsumen .....	66
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>67</b>
5.1 Kesimpulan .....	67
5.2 Saran .....	68
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>69</b>

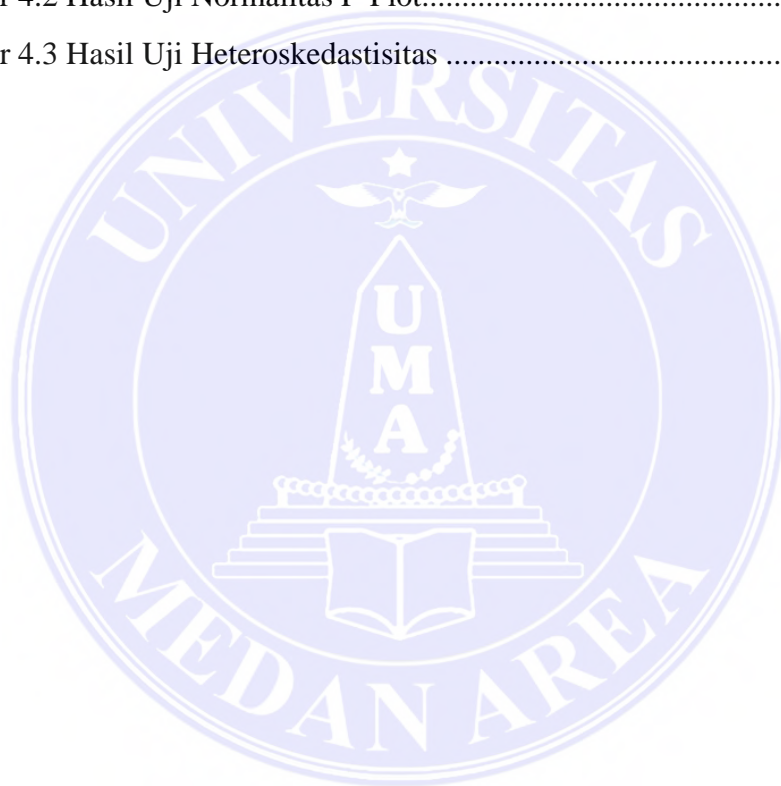


## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pendapatan Pertahun .....	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	25
Tabel 3.1 Waktu Penelitian .....	30
Tabel 3.2 Definisi Operasional .....	32
Tabel 3.3 Bobot Nilai .....	34
Tabel 3.4 Keterangan Uji Validitas Variabel Penelitian .....	35
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabelitas Variabel Penelitian .....	38
Tabel 4.1 Karakteristik Jenis Kelamin .....	42
Tabel 4.2 Karakteristik Umur Responden .....	43
Tabel 4.3 Karakteristik Tingkat Pekerjaan .....	43
Tabel 4.4 Jumlah dan Presentase Jawaban Responden Mengenai Lokasi Toko UD. Sehati Jaya .....	44
Tabel 4.5 Jumlah dan Persentase Jawaban Responden Mengenai Kelengkapan Produk Pada Toko UD. Sehati Jaya .....	48
Tabel 4.6 Jumlah dan Persentase jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko UD. Sehati Jaya .....	51
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinieritas .....	57
Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	58
Tabel 4.9 Hasil Uji Parsial (T) .....	59
Tabel 4.10 Hasil Uji Simultan (F) .....	61
Tabel 4.11 Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ ) .....	61

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Diagram Prasurvey Kelengkapan Produk .....	6
Gambar 1.2 Diagram Prasurvey Harga .....	7
Gambar 1.3 Diagram Prasurvey Lokasi .....	7
Gambar 1.4 Diagram Prasurvey Promosi.....	8
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	27
Gambar 4.1 Grafik Histogram.....	55
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas P-Plot.....	56
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	58





## DAFTAR LAMPIRAN

Bagian 1 Kuesioner Prasurvey .....	72
Bagian 2 Kuesioner Penelitian .....	73
Bagian 3 Data Responden (pertanyaan kuesioner) .....	73
Bagian 4 Petunjuk Pengisian.....	73
Bagian 5 Data Penelitian 150 Responden .....	75
Bagian 6 Data Responden 150 .....	79
Bagian 7 Hasil Uji Instrumen.....	84
Bagian 8 Hasil Uji Reliabilitas.....	88
Bagian 9 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	89
Bagian 10 Hasil Persamaan Linier Berganda.....	90
Bagian 11 Hasil Uji Hipotesis.....	90
Bagian 12 Hasil Uji Determinasi .....	91
Bagian 13 Surat Pengantar dari Universitas Medan Area.....	92
Bagian 14 Surat izin Penelitian dari Toko UD. Sehati Jaya .....	93
Bagian 15 Surat Selesai Penelitian dari Toko UD. Sehati Jaya .....	94

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Kemajuan dibidang perekonomian selama ini telah banyak membawa perubahan perkembangan yang pesat dalam bisnis. Banyak bermunculan bisnis seperti usaha dagang grosir kebutuhan sehari hari, hal ini menimbulkan persaingan di antara usaha dagang tersebut. Namun masalah yang dialami oleh UMKM saat ini masih terkendala oleh kapasitas atau kualitasnya dari bentuk kompetensi yang dimilikinya dan dari bentuk sumber daya manusia produktif yang terbatas seperti di bidang informasi, ilmu pengetahuan atau keterampilan dan teknologi di era sekarang ini. Teori yang mendukung hal ini adalah teori pemasaran yang menyatakan bahwa cara terbaik untuk membangun nilai bagi pelanggan adalah dengan menciptakan, menyampaikan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang lebih tinggi (Kotler & Armstrong, 2008). Dengan adanya landasan teori ini usaha menengah kecil menengah (UMKM) khususnya usaha dibidang grosir harus siap bersaing dengan menerapkan taktik pemasaran yang *relevan* dengan lingkungan perusahaannya untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dan memenangkan persaingan dengan usaha sejenis lainnya.

Lokasi toko dan kelengkapan produk dapat menunjang konsumen dalam keputusan pembelian. Penyediaan produk yang berkualitas dan menarik juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja. Toko UD. Sehati Jaya awalnya sangat kecil dan jenis barang yang di jual tidak banyak, namun berjalannya waktu usaha ini semakin meningkat dan berkembang, banyak jenis barang yang tersedia dan yang untuk dijual pada usaha tersebut seperti bahan

dapur, dan juga berbagai jenis sembako dan makanan. Hingga saat ini usaha Toko UD. Sehati Jaya sudah berkembang dan semakin maju dan mendapatkan omset yang cukup besar dikarenakan lokasi yang strategis dan juga produk yang dijual lengkap sesuai dengan kebutuhan konsumen namun kenyamanan konsumen menjadi salah satu faktor dalam keputusan pembelian dikarenakan pada Toko UD. Sehati Jaya lokasi toko yang berada di persimpangan jalan sehingga menyulitkan konsumen untuk berhenti dikarenakan tidak diperbolehkan berhenti pada persimpangan dan juga terlihat banyak produk yang menumpuk tidak tersusun rapi pada tempatnya, untuk produk makanan dan minuman masih terbilang sedikit dan tidak *update*. Hal itu membuat konsumen kurang nyaman dan puas sehingga memutuskan untuk berbelanja ditempat lain yang tidak jauh dari Toko UD. Sehati Jaya.

Ditengah persaingan yang cukup ketat para pelaku bisnis berlomba lomba untuk memuaskan konsumen. Untuk dapat bertahan dan berkembang pelaku bisnis dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan dari segi lokasi dan kelengkapan produk dalam upaya memuaskan konsumen dan menghadapi persaingan dalam bisnis. Menurut penelitian Raharjani (2005:6) berpendapat bahwa konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas keragaman yang ditawarkan oleh penjual. Ketersediaan barang dalam suatu minimarket meliputi variasi merek yang banyak, tipe dan ukuran kemasan barang yang dijual, bermacam-rasa dari suatu produk yang akan dibeli. Bagi sebuah pasar minimarket kelengkapan barang dagangan merupakan faktor yang penting untuk menarik konsumen. Meskipun harga jual lebih tinggi dari pasar swalayan lainnya, tetapi

karena lengkapnya barang yang dijual maka, minimarket ini banyak menarik para pengunjung. Semakin lengkap sebuah minimarket maka semakin memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian produk mereka.

Ada beberapa faktor yang digunakan untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen adalah lokasi dan kelengkapan produk. Menurut (Utami, 2012) Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen. Selain Lokasi, hal yang perlu diperhatikan agar dapat menarik konsumen adalah Kelengkapan produk. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan pada karakteristik atau ciri, atau atribut produk dari produk tersebut (Lupiyoadi, 2013).

Selain faktor-faktor tersebut diatas, lokasi juga menjadi faktor yang turut dipertimbangkan oleh konsumen. Hasil penelitian Litsyawati (2017) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan beli konsumen sementara kelengkapan produk, kualitas produk dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sementara hasil penelitian Hafidzi (2013) menyatakan bahwa kelengkapan produk dan pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen semakin lengkap produknya dan semakin baik pelayanan yang dibrikan maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian. Dalam sebuah usaha diperlukannya seorang



konsumen agar usaha tersebut dapat berjalan, namun konsumen juga harus memiliki keputusan dalam memilih atau membeli suatu produk yang akan dibeli sesuai keinginan dan kebutuhan. Keputusan pembelian merupakan sebuah proses untuk mendapatkan hasil pembelian berdasarkan suatu tindakan dalam memilih suatu barang. Seperti yang dikemukakan oleh Olson (2005: 162) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian juga dapat dipahami bahwa sebuah tindakan yang dilakukan konsumen di akhir memilih suatu produk yang dibutuhkan atau di inginkan.

Menurut Tjiptono (2009: 25) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Sedangkan menurut Ernawati dalam (puspika, 2023) menguraikan bahwa keputusan pembelian melibatkan sebuah proses memilih dari beberapa opsi yang bertujuan menyelesaikan masalah milik konsumen yang kemudian berlanjut pada tahapan evaluasi terhadap opsi pada pilihan sebelumnya dengan harapan mengetahui tindakan kelanjutan sebagai aksi menjalankan pilihan tersebut.

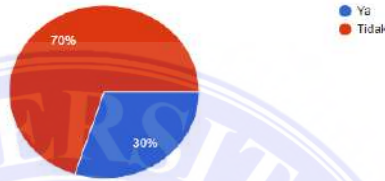
Lokasi merupakan struktur fisik dari suatu bisnis yang juga merupakan komponen utama yang sangat penting guna mendorong suatu usaha menjadi maju dan berkembang sehingga minat beli dari konsumen menjadi meningkat. Menentukan suatu lokasi sangat penting sehingga dapat memaksimalkan

penjualan. Menurut Swastha (2003: 339) mengemukakan bahwa lokasi adalah letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Lokasi pada suatu toko juga merupakan suatu tempat yang sangat ketergantungan dan dapat dilihat dari banyaknya rakyat atau khalayak yang melewati lokasi atau toko setiap harinya. Banyaknya penjualan juga dapat dilihat dari lokasi penjualan suatu toko, dan dipertimbangkan sebelum bisnis tersebut dimulai. Lokasi juga dapat menjadi suatu pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian dan tidak jarang banyak orang enggan untuk membeli dikarenakan lokasi yang tidak strategis dan sulit di jangkau.

Kelengkapan produk sangat berperan penting dimana konsumen pada umumnya mencari barang sesuai dengan kebutuhannya, dan keputusan konsumen untuk membeli barang tersebut menjadi tujuan utama pemilik usaha agar barang yang dijualnya laku terjual. Konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan pada karakteristik atau ciri dari produk yang akan dibeli. Kelengkapan produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat ditoko (Utami, 2012). Penyediaan kelengkapan produk (product assortment) yang baik tidak hanya akan menarik minat tetapi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja. Konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan pada karakteristik atau ciri, atau atribut produk dari produk tersebut. Kelengkapan produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat ditoko (Utami, 2010).

Sebelumnya peneliti telah melakukan prasurvey terhadap 30 orang konsumen yang berbelanja Ditoko UD. Sehati Jaya dengan menyebarkan kuesioner melalui WA dan wawanca langsung kepada beberapa konsumen yang datang ke Toko UD. Sehati Jaya. Berikut merupakan tabel Data Prasurvey Toko UD. Sehati Jaya dapat dilihat sebagai berikut.

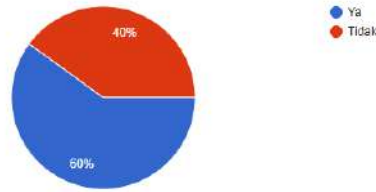
Apakah produk yang dijual sudah lengkap sesuai dengan kebutuhan saudara?  
30 jawaban



**Gambar 1.1**  
**Data Pra Survei**

Berdasarkan hasil prasurvey kepada 30 orang konsumen Ditoko UD. Sehati Jaya memberikan pernyataan secara terbuka yaitu: “Saya membeli produk Ditoko UD. Sehati Jaya karena produk yang lengkap sesuai kebutuhan saya sehingga saya melakukan pembelian kembali karena saya merasa aman dan puas pada produk UD. Sehati Jaya”. Hasil Prasurvey menunjukkan bahwa 30% responden menjawab Ya, mereka membeli produk Ditoko UD. Sehati Jaya karena produk lengkap sesuai kebutuhan konsumen dan 70% responden menjawab Tidak, bahwa produk Ditoko UD. Sehati Jaya tidak lengkap sehingga mereka beralih ke toko lain. Dari hasil prasurvey tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen akan melakukan pembelian kembali jika UD. Sehati Jaya melengkapi kelengkapan produk sesuai kebutuhan konsumen.

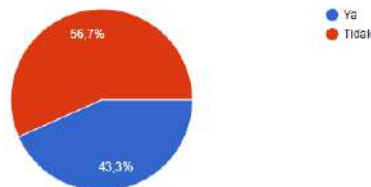
Apakah harga yang dijual sesuai dengan keinginan anda?  
30 jawaban



**Gambar 1.2**  
**Data Pra Survei**

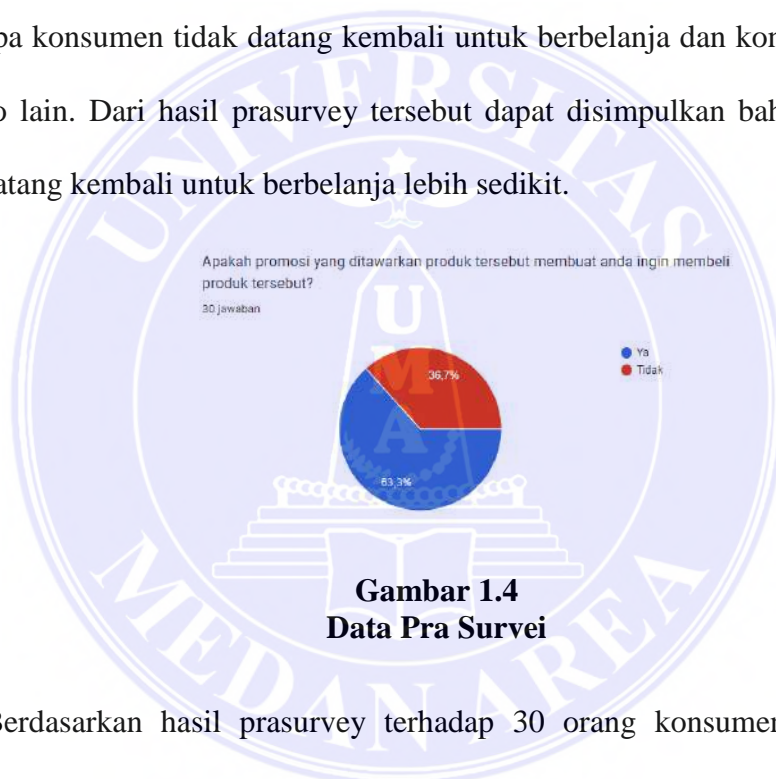
Berdasarkan hasil prasurvei terhadap 30 orang konsumen Ditoko UD. Sehati Jaya meberikan pernyataan secara terbuka yaitu: “ saya membeli produk Ditoko UD. Sehati Jaya karena harga yang terjangkau sehingga saya melakukan pembelian kembali”. Hasil prasurvei menunjukkan bahwa 60% responden menjawab Ya, mereka membeli produk Ditoko UD. Sehati Jaya karena harga sesuai dengan keinginan konsumen dan 40% responden menjawab Tidak, bahwa harga produk Ditoko UD. Sehati Jaya tidak terjangkau atau harga tidak sesuai dengan keinginan konsumen sehingga mereka beralih ke toko lain. Dari hasil prasurvei tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen akan melakukan pembelian kembali jika UD. Sehati Jaya menurunkan sedikit lagi harga produk tersebut.

Apakah lokasi toko strategis dengan jarak rumah saudara?  
30 jawaban



**Gambar 1.3**  
**Data Pra Survei**

Berdasarkan hasil prasurvei terhadap 30 orang konsumen Ditoko UD. Sehati Jaya meberikan pernyataan secara terbuka yaitu: “menurut saya kalau untuk lokasi toko kurang strategis tapi karena harga yang terjangkau membuat saya belanja kembali”. Hasil prasurvei menunjukkan bahwa 43,3% responden menjawab Ya, mereka membeli produk Ditoko UD. Sehati Jaya karena harga sesuai dengan keinginan konsumen bukan karena lokasi toko yang strategis dan 56,7% responden menjawab Tidak, bahwa lokasi toko tidak strategis sehingga beberapa konsumen tidak datang kembali untuk berbelanja dan konsumen beralih ke toko lain. Dari hasil prasurvei tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen yang datang kembali untuk berbelanja lebih sedikit.



**Gambar 1.4**  
**Data Pra Survei**

Berdasarkan hasil prasurvei terhadap 30 orang konsumen Ditoko UD. Sehati Jaya meberikan pernyataan secara terbuka yaitu: “ saya membeli produk Ditoko UD. Sehati Jaya karena promosi yang ditawarkan sangat menarik untuk saya sehingga saya melakukan pembelian kembali. Hasil prasurvei menunjukkan bahwa 63,3% responden menjawab Ya, mereka membeli produk Ditoko UD. Sehati Jaya karena promosi yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen dan 36,7% responden menjawab Tidak, bahwa promosi yang ditawarkan tidak sesuai dengan produk yang konsumen butuhkan sehingga mereka beralih ke toko



lain. Dari hasil prasurvey tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen akan melakukan pembelian kembali jika UD. Sehati Jaya lebih memperhatikan memberi promosi untuk produk yang dibutuhkan konsumen.

Berikut merupakan tabel pendapatan pertahun toko UD. Sehati Jaya dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2022 dapat dilihat sebagai berikut.

**Tabel 1.1**  
**Pendapatan Pertahun**

Tahun	Pendapatan
2019	Rp. 252.000.000
2020	Rp. 126.000.000
2021	Rp. 198.000.000
2022	Rp. 288.000.000

Sumber : Data Toko UD. Sehati Jaya 2022

Pada Tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa pendapatan Toko UD. Sehati Jaya mengalami fluktuasi dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2022. Pada tahun 2019 penjualan mengalami kenaikan pendapatan yaitu Rp. 252.000.000 , namun pada tahun 2020 penjualan justru mengalami penurunan yaitu sebesar Rp. 126.000.000, kemudian Toko UD. Sehati Jaya pada tahun 2021 mengalami sedikit kenaikan yaitu Rp. 198.000.000, dan pada tahun 2022 penjualan juga mengalami kenaikan lagi yaitu sebesar Rp. 288.000.000. Ketidakstabilan ini dinilai tidak baik dan mengkhawatikan untuk Toko UD. Sehati Jaya apa bila keadaan ini dibiarkan terus menerus. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk memilih tempat membelanjanya, dan yang paling menjadi pertimbangan adalah lokasi yang strategis dan kelengkapan produk yang dapat memenuhi kebutuhan sehari hari konsumen. Berdasarkan latar belakang permasalahan penelitian ini

maka penulis ingin mengetahui apakah lokasi dan kelengkapan produk mempengaruhi keputusan pembelian di Toko UD. Sehati Jaya, sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul **“Pengaruh Lokasi Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko UD. Sehati Jaya”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, terjadinya ketidak nyamanan konsumen mengenai lokasi toko yang berada dipersimpangan jala, dan bangunan toko yang kurang luas sehingga produk-produk tidak tertata rapi hal itu menyulitkan konsumen untuk mencari produk yang mereka butuhkan. Kelengkapan produk seperti jenis-jenis minuman dan makanan masih terbilang sedikit dan tidak *update* hal itu membuat konsumen memutuskan berbelanja digrosir lain yang tidak jauh dari Toko UD. Sehati Jaya. Jika Toko UD. Sehati Jaya merenovasi toko atau mengganti rak produk yang lebih sesuai dan meng- *update* jenis minuman dan makanan mungkin konsumen akan tetap memilih untuk melakukan pembelian kembali, namun apabila tidak sesuai dengan yang konsumen harapkan maka konsumen bisa beralih ke Toko lain. Ada pun research gap yang dilakukan oleh beberapa penelitian sebelumnya membuat peneliti tertarik melakukan penelitian yang mengangkat isi dibidang ilmu manajemen trategi yang berkaitan dengan pengaruh lokasi dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen Ditoko UD. Sehati Jaya.

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko UD. Sehati Jaya?
2. Apakah kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen di Toko UD. Sehati Jaya?
3. Apakah lokasi dan kelengkapan produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko UD. Sehati Jaya?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, adapun tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko UD. Sehati Jaya.
2. Untuk menguji pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko UD. Sehati Jaya.
3. Untuk menguji pengaruh lokasi dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko UD. Sehati Jaya.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti untuk menambah pemahaman dan pengetahuan bagi diri sendiri.

2. Bagi perusahaan memperoleh informasi dari hasil penelitian yang didapat dan untuk menjadi bahan pertimbangan.
3. Bagi peneliti lain sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang yang sama dimasa yang akan datang.
4. Bagi akademisi, bahwa hasil penelitian dapat dijadikan rujukan dalam upaya pengembangan Ilmu Ekonomi dan Manajemen serta menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan penelitian sesuai dengan kajian teori pengaruh lokasi dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Lokasi**

##### **2.1.1.1 Pengertian Lokasi**

Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Lokasi juga dapat menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian. Lokasi yang benar sangatlah diharapkan konsumen seperti mudah dijangkau, letaknya strategis, mudah transportasinya, dan dekat dengan jalan raya, sehingga lokasi itu akan mendukung faktor yang lain. Menurut Rusydi (2016:129), Lokasi juga dapat diartikan sebagai tempat mengendalikan aktivitas perusahaan, lokasi juga berfungsi sebagai tempat pertemuan antara berbagai pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan. Menurut Lupiyoadi (2009:61) menyatakan bahwa lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan dimana perusahaan harus bertempat dan operasi, lokasi akan sangat menentukan kesuksesan suatu jasa karena memiliki hubungan yang erat dengan pasar potensial yang akan dituju, dan salah atau benarnya memilih lokasi perusahaan akan berakibat fatal bagi perusahaan.

Penentuan lokasi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada, sehingga sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh konsumennya (Munawaroh 2016). Menurut Basu dan Irawan (2012:339) Lokasi berkenaan dengan keputusan perusahaan mengenai



dimana operasi dan para stafnya akan ditempatkan. Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen, dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Misalnya pada bisnis eceran, sejalan dengan semakin menjamurnya outlet eceran yang menawarkan produk sama mengakibatkan perbedaan yang sangat tipis, sekalipun pada lokasi yang berdampak kuat pada pangsa pasar dan kemampuan sebuah toko. Lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Menurut Tjiptono (2015:345). Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

### 2.1.2 Dimensi Lokasi

Menurut Tjiptono (2007:92) lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategi, seperti fleksibilitas, competitive positioning, manajemen permintaan, dan fokus strategi.

1. *Fleksibilitas* sebuah lokasi merupakan ukuran sejauh mana sebuah jasa mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah, keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, karena itu penyedia jasa harus benar-benar mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan, dan peraturan di masa mendatang.
2. *Competitive Positioning* adalah metode-metode yang digunakan perusahaan dapat mengembangkan posisi relatifnya dibanding para

pesaing. Misalnya, jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang banyak dan strategis (lokasi sentral dan utama), maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar.

3. Manajemen permintaan merupakan kemampuan penyedia jasa unyuk mengendalikan kuantitas, kualitas dan timing permintaan.
4. Sementara itu fokus strategi bisa dikembangkan melalui penawaran jasa.

### 2.1.3 Indikator Lokasi

Menurut Tjiptono (2015:15) menjelaskan bahwa Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, indikator lokasi adalah yaitu sebagai berikut :

1. Akses.

Akses misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.

2. *Visibilitas*.

*Visibilitas* yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

3. Tempat parkir

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

4. Lingkungan

Yaitu lingkungan sekitar yang mendukung produk/jasa yang ditawarkan. Sebagai contoh, pesaing yang berdekatan.

#### 5. Kompetisi (lokasi pesaing)

Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi yang perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat pesaing lainnya.

Menurut Senggetang dkk (2019:882) indikator-indikator lokasi adalah sebagai berikut:

1. Akses, lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. *Visibilitas*, lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan atau jarak pandang normal.
3. Tempat parkir yang luas, aman dan nyaman yang baik bagi kendaraan roda dua dan juga bagi kendaraan roda empat.
4. *Ekspansi*, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk pelebaran atau perluasan usaha dikemudian hari.

## 2.2 Kelengkapan Produk

### 2.2.1 Pengertian Kelengkapan Produk

Kelengkapan produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat ditoko (Utami, 2012).

Selain itu Pelayanan dkk dalam (Yona Puspika, 2021), juga menjelaskan bahwa “kelengkapan produk merupakan ketersediaan dari tiap jenis produk yang ditawarkan perusahaan dan dikonsumsi oleh pihak konsumen. Beberapa

pertimbangan yang berpengaruh pada keputusan pembelian meliputi baiknya kelengkapan produk, kualitas layanan/ serta dari harga produk yang dipasarkan”.

Kurniawan dkk (2020), mengemukakan bahwa “kelengkapan produk sebagai penyediaan produk berhubungan dengan kedalaman, keluasan serta kualitas dari peredaran produk, termasuk ketersediaan akan produk tersebut. Ketersediaan produk yang lengkap dapat meningkatkan ketertarikan konsumen yang berpengaruh pada keputusan untuk melakukan pembelian”.

### 2.2.2 Dimensi Kelengkapan Produk

Menurut Utami (2010:147) yang mesti difokuskan dalam menentukan keberagaman produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Dapat dilihat dengan beberapa pilihan berikut:

1. Variasi, toko selalu menyediakan berbagai produk dalam toko setiap saat dapat dikatakan perusahaan memiliki keleluasaan yang bagus. Istilah keleluasaan (*breadth*) sering digunakan menampilkan kelengkapan barang.
2. Keberagaman merupakan sejumlah SKU dalam kategori, bisa dibedakan memiliki kedalaman untuk saling menggantikan.
3. Ketersediaan produk diartikan seberapa banyak pembeli dan penjualan yang diperoleh oleh perusahaan.

### 2.2.3 Indikator Kelengkapan Produk

Raharjani (2005:8) mengemukakan variabel kelengkapan produk meliputi keragaman barang yang dijual di pasar swalayan dan ketersediaan barang-barang tersebut di pasar swalayan. Indikator dari kelengkapan produk yaitu:

1. Keragaman produk yang dijual.
2. Variasi produk yang dijual.
3. Ketersediaan produk yang dijual.
4. Macam merek yang tersedia.

Menurut Utami (2010:271) indikator kelengkapan produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut keberagaman, variasi, dan ketersediaan produk yang ditawarkan dan dapat dilihat sebagai berikut:

1. Keberagaman produk yang dijual, produk yang tersedia di toko memiliki berbeda-beda untuk dijual ke konsumen.
2. Variasi produk yang dijual, banyaknya produk-produk yang tersedia di toko dengan berbagai macam merek yang akan di jual ke konsumen.
3. Ketersediaan produk yang dijual, untuk memenuhi keberlangsungan hidup toko, toko tersebut harus menyediakan stok produk untuk dijual agar toko tersebut dapat berkembang atau maju. Jika stok barang yang dicari konsumen tidak tersedia, akan mengurangi minat konsumen untuk berbelanja di toko tersebut.

## **2.3 Keputusan Pembelian**

### **2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Firmansyah (2019:25), Keputusan pembeli 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. Schiffman dan Kanuk (2008:485) mendefinisikan keputusan merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan



perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan.

Menurut Walker (2007:125) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai factor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Menurut Peter dan Olson (2013:163), keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya.

### **2.3.2 Tahapan-Tahapan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian**

Menurut Firmansyah (2019:205), seorang konsumen dalam melakukan keputusan membeli terdapat beberapa tahapan yaitu:

#### **a. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*).**

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal, terjadi pada salah satu kebutuhan umum seseorang (seperti lapar dan haus) telah mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong. Konsumen akan mencari informasi tentang produk atau merk tertentu dan mengevaluasi kembali seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat agar dapat memenuhi kebutuhannya. Pengambilan keputusan terjadi bila ada kepentingan khusus bagi konsumen, atau keputusan

yang membutuhkan tingkat keterlibatan tinggi. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu ini. Konsumen berusaha mencari tahu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya, baik yang sudah direncanakan maupun yang muncul secara tiba-tiba. Perbedaan atau ketidaksesuaian antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya, akan membangkitkan dan mengaktifkan proses kebutuhan.

#### b. Pencarian Informasi (*Information 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 harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif hanya dengan membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan. Selanjutnya, orang mulai aktif mencari informasi: bertanya kepada teman, mendatangi toko untuk mencari tahu atau membuka-buka internet untuk membandingkan spesifikasi dan harga barang. Pencarian internal ke memori untuk menentukan solusi yang memungkinkan. Jika pemecahannya tidak dapat diperoleh melalui pencarian internal, maka proses pencarian difokuskan pada stimulus eksternal yang relevan dalam menyelesaikan masalah (pencarian eksternal). Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat

memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Informasi pencarian eksternal tersebut dapat berupa :

1. Sumber pribadi seperti opini dan sikap dari teman, kenalan, keluarga.
2. Sumber bebas seperti kelompok konsumen.
3. Sumber pemasaran seperti iklan.
4. Sumber pengalaman langsung seperti langsung mengunjungi toko, mencoba produk secara langsung.
5. Sumber yang lagi ngetren saat ini.

Konsumen mencari apa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Setelah tahu apa yang tepat maka ia akan melakukan penilaian disertai pertimbangan yang diperoleh dari berbagai informasi berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia untuk membeli. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya.

#### c. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Evaluasi alternatif terdiri dari dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Setelah konsumen mengumpulkan informasi mengenai jawaban alternatif terhadap suatu kebutuhan, maka konsumen akan mengevaluasi pilihan dan menyederhanakan pilihan alternatif yang diinginkan.

#### d. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah tahap-tahap tadi dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merk, penjual, kualitas dan sebagainya. Konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan, meliputi merk,

pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran. Contohnya ketika konsumen membeli mobil. Namun dalam pembelian produk sehari-hari, keputusan konsumen bisa jadi lebih sederhana. Ketika membeli gula, seorang konsumen tidak banyak berfikir tentang pemasok atau metode pembayaran. Proses dalam pengambilan keputusan membeli, setelah melewati tahap-tahap sebelumnya. Apabila konsumen dipuaskan dari pembelian tersebut maka akan ada pembelian kembali. Konsumen melakukan pembelian yang nyata berdasarkan alternatif yang telah dipilih. Keputusan membeli meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, keputusan membeli atau tidak, waktu pembelian, tempat pembelian, dan bagaimana cara pembayaran

e. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behaviour*)

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 melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya. Konsumen akan membandingkan produk atau jasa yang telah ia beli, dengan produk atau jasa lain. Hal ini dikarenakan konsumen mengalami ketidakcocokan dengan fasilitas-fasilitas tertentu pada barang yang telah ia beli, atau mendengar keunggulan tentang merek lain. Perilaku ini mempengaruhi pembelian ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan.

### 2.3.3 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:161), keputusan pembelian memiliki dimensi yaitu:

1. Pemilihan produk Konsumen dapat mengambil keputusan untuk mengunjungi sebuah tempat untuk tujuan yang lain.
2. Pilihan brand (merek) Konsumen harus memutuskan tempat mana yang akan dikunjungi.
3. Pemilihan penyalur Konsumen mengambil keputusan tentang penyaluran yang akan digunakan.
4. Jumlah pembelian Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk/jasa yang akan dikunjungi pada suatu saat.
5. Penentuan waktu kunjungan Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu berkunjung bisa berbeda-beda, misalnya ada yang berkunjung setiap hari, satu minggu sekali, satu bulan sekali, dan mungkin satu tahun sekali.

Metode pembayaran Konsumen dalam mengunjungi suatu tempat pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya pengunjungada yang melakukan pembayaran secara tunai.

### 2.3.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:508), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan, dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. Terdapat beberapa indikator dalam proses keputusan pembelian yaitu :

1. Cepat dalam memutuskan,  
yaitu indikator keputusan pembelian yang melihat apakah konsumen cepat memutuskan keputusan pembelian produk.
2. Pembelian sendiri,



yaitu melihat apakah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan keinginan dari diri sendiri.

3. Bertindak karena keunggulan produk,  
yaitu keputusan pembelian yang dilakukan karena melihat dari keunggulan yang dimiliki produk tersebut.
4. Keyakinan atas pembelian,  
yaitu keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara yakin tanpa banyak keraguan.

Menurut Kotler & Keller (2012:479), ada enam indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Pemilihan Produk (*Product Choice*), konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya. Perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang diinginkan konsumen.
2. Pemilihan Merk (*Brand Choice*), konsumen harus menentukan merk mana yang akan dibeli, setiap merk memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan ini harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merk.
3. Pemilihan Saluran Pembelian (*Dealer Choice*), konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, dan keleluasaan tempat.

4. Penentuan Waktu Pembelian (*Purchase Timing*), keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda.
5. Jumlah Pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
6. Metode Pembayaran, konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik didalam maupun diluar rumah.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Berikut ini disajikan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, yaitu :

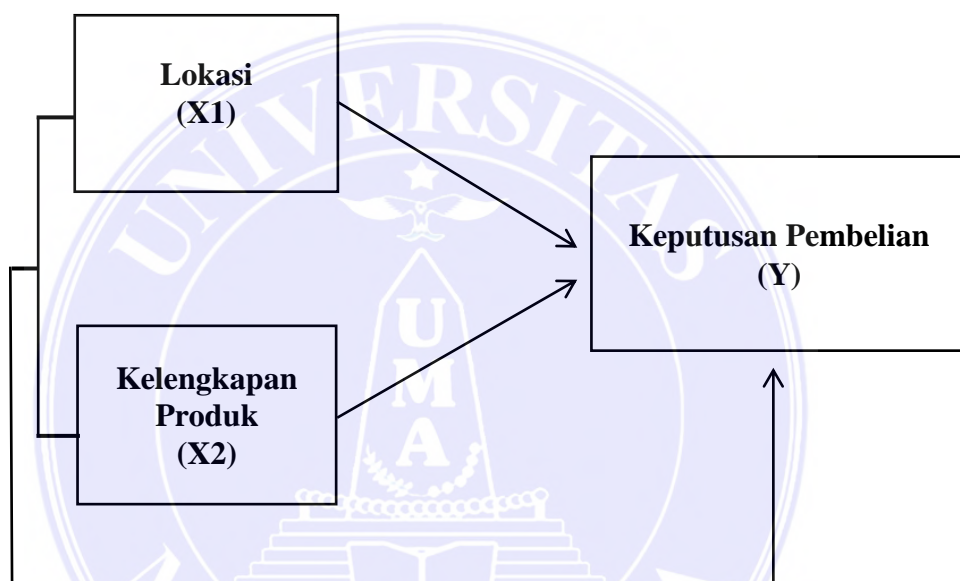
**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Ni Kadek Dewi Susanti, Putu Hery Susanti, Gusti Alit Suputra (2021)	Pengaruh lokasi, kelengkapan produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada alfamart blahkiuh di kabupaten badung.	Hasil penelitian lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

No.	Nama Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
2.	Sucipto, Dheasey Amboningtyas (2017)	<i>Effect of completeness of product, location, and price on decision of purchase on minimarket in region of tembalang city of semarang.</i>	Hasil penelitian kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Elly Rahayu (2018)	Pengaruh lokasi, kelengkapan produk, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada imam market kisaran.	Hasil penelitian Variabel Lokasi secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Imam Market Kisaran. Hasil penelitian Variabel kelengkapan produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli konsumen pada Imam Market Kisaran. Hasil penelitian Variabel Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Imam Market Kisaran.
4.	Arrahman Elian Tania (2022)	Pengaruh lokasi, kelengkapan produk dan <i>Word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian pada BUMDES ajong rejo.	Hasil penelitian lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian kelengkapan produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian <i>word of mouth</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Yona Puspika (2023)	Pengaruh kelengkapan produk, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian di PT Tanindo Plastik Batam.	Hasil penelitian kelengkapan produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian kualitas produk berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian promosi berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Faisal Hardiansyah (2019)	Pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian pada restoran singapore di kota makasar.	Hasil penelitian lokasi berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 2.5 Kerangka Penelitian

Kerangka konseptual penelitian adalah hubungan konsep yang dibangun berdasarkan hasil studi terdahulu sebagai pedoman dalam melakukan penelitian. Sugiyono (2014:128) menyatakan bahwa kerangka konsep akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu antara variabel independen dengan variabel dependen.



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**

Gambar 2.1 diatas menjelaskan bahwa lokasi dan kelengkapan produk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan lengkapnya barang-barang di toko dan lokasi yang mudah dijangkau dan strategis, maka semakin berpengaruh dalam menarik konsumen dalam melakukan pembelian konsumen di toko tersebut.

## 2.6 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada faktor-faktor empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2012:93).

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- 1 : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di toko UD. Sehati Jaya.
- 2 : Kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di toko UD. Sehati Jaya.
- 3 : Lokasi dan kelengkapan produk secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di toko UD. Sehati Jaya.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif. menurut Sugiyono (2012) adalah sebagai berikut: Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

#### **3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

##### **3.2.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Toko UD. Sehati Jaya yang beralamat di Jl. Lintas Timur Pasar Keritang, Desa Keritang Hulu, Kec. Kemuning, Kab. Indragiri Hilir, Prov. Riau, Pekanbaru.

##### **3.2.2 Waktu Penelitian**

Waktu yang digunakan peneliti untuk penelitian ini dilakukan sejak bulan Juni 2023 sampai dengan bulan September 2023. Berikut waktu penelitian yang penulis rencanakan :

**Tabel 3.1**  
**Waktu Penelitian**

No.	Kegiatan	2023								2024	
		Mei	Jun	Jul	Agu	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb
1.	Penyusunan Seminar										
2.	Seminar Proposal										
3.	Pengumpulan data										
4.	Pengumpulan Kuesioner										
5.	Seminar Hasil										
6.	Pengajuan Meja Hijau										
7.	Meja Hijau										

Sumber : data yang diolah (2023)

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Populasi adalah semua objek, semua gejala dan kejadian atas peristiwa yang akan di pilih harus sesuai dengan masalah yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (2010) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan pada Toko UD. Sehati Jaya.

### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013). Ukuran sampel diambil dengan menggunakan Rumus Hair. Hair (2010) menjelaskan bahwa rumus hair digunakan karena populasi yang belum diketahui pasti dan menyarankan bahwa ukuran sampel minimum 5-10 dikali variabel inditkaor. Rumus hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui dengan pasti.

Penentuan jumlah sampel minimum dihitung berdasarkan rumus berikut (hair dkk 2010):

$$\begin{aligned} N &= (5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator yang digunakan}) \\ &= 10 \times 15 \\ &= 150 \end{aligned}$$

Dari perhitungan di atas, maka di peroleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 150 orang.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian adalah *Non-probability sampling* (tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel) dengan menggunakan teknik *accidental* sampling (sampling aksidental). Menurut Notoatmodjo (2010), *accidental sampling* merupakan pengambilan sampel secara aksidental dengan mengambil responden yang kebetulan ada di suatu tempat yang sesuai dengan konteks penelitian.

### 3.4 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu definisi yang dirumuskan oleh peneliti tentang istilah-istilah yang ada pada masalah peneliti dengan maksud untuk menyamakan persepsi antara peneliti dengan orang-orang yang terkait dengan penelitian. Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Definisi Operasional**

No	Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
1.	Lokasi (X1)	Tjiptono (2015:15) menjelaskan bahwa Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen,	1. Akses 2. Visibilitas. 3. Tempat Parkir 4. Lingkungan 5. Kompetisi	Menurut Tjiptono (2015:15) : 1. Mudah dijangkau 2. Tempat strategis 3. Luas 4. Aman 5. Nyaman 6. Pesaing 7. Lokasi pesaing	<i>Likert</i>
2.	Kelengkapan Produk (X2)	Menurut Utami (2010:271) indikator kelengkapan produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut keberagaman, variasi, dan ketersediaan produk yang ditawarkan.	1. Keberagaman. 2. Variasi 3. Ketersediaan produk. 4. Macam merek	Menurut Raharjani (2005:8) : 1. Keragaman produk yang dijual 2. Variasi produk yang dijual 3. Ketersediaan produk yang dijual 4. Macam merek yang tersedia	<i>Likert</i>
3.	Keputusan Pembelian (Y)	Schiffman dan Kanuk (2007:508), keputusan pembelian adalah pemilihan dari	1. Cepat dalam memutuskan 2. Pembelian sendiri 3. Bertindak karena	Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:508): 1. Keputusan pembelian 2. Keinginan	<i>Likert</i>

No	Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
		dua atau lebih alternatif pilihan, dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya.	keunggulan produk 4.Keyakinan atas pembelian	diri sendiri. 3. Keunggulan produk. 4. Keyakinan tanpa ada keraguan.	

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah awal yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Oleh karena itu penelitian metode pengumpulan data harus dilakukan dengan tepat dan benar Sugiyono, (2011, 224).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian dengan menggunakan beberapa teknik antara lain :

1. Pengamatan (*observation*), yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.
2. Daftar pertanyaan (*questionnaire*), yaitu pengumpulan data yang berisi pertanyaan yang disusun untuk memperoleh informasi yang diperlukan dari jumlah responden.

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau



sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2013:168). Persetujuan responden terhadap pernyataan dalam kuesioner dibuat dengan skala 1-5

**Tabel 3.3**  
**Bobot Nilai**

<b>PERNYATAAN</b>	<b>BOBOT</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### 3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dengan menggunakan statistik kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012, 199), bahwa teknik analisis data adalah “Mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variable dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang telah diteliti, dan melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah”.

Data yang diperoleh dalam penelitian ini akan diolah dengan metode statistik, karena data yang diperoleh berwujud angka dan metode statistik dapat memberikan hasil yang objektif. Metode analisis data ini dibantu dengan menggunakan program SPSS 26,0 for windows.

## 4.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

### 4.7.1 Uji Validitas

Validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang di ukur. Suatu instrumen dapat dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dalam mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Dalam penelitian ini, digunakan instrumen pengukuran yang berupa item-item yang berbentuk pertanyaan dalam kuisioner. Menurut (Arikunto, 2010:168).

Suatu skala pengukuran disebut valid bila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Bila skala pengukuran tidak valid maka tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pearson correlation. Jika nilai sig kurang dari 0,05 maka dinyatakan valid (Kuncoro, 2013:172).

Pada uji validitas untuk variabel lokasi, diketahui nilai  $r_{hitung}$  untuk variabel kuesioner yang diberikan yaitu :

**Tabel 3.4**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	Butiran Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Lokasi (X1)	Akses	X1.1	.860	0,361	Valid
		X1.2	.840		Valid
	Visibilitas	X1.3	.741		Valid
		X1.4	.921		Valid
	Tempat Parkir	X1.5	.786		Valid
		X1.6	.884		Valid
	Lingkungan	X1.7	.868		Valid
		X1.8	.820		Valid
	Kompetisi	X1.9	.726		Valid
		X1.10	.637		Valid

Variabel	Indikator	Butiran Pertanyaan	rhitung	rtabel	Keterangan
Kelengkapan Produk (X2)	Keberagaman	X2.1	.607	0,361	Valid
		X2.2	.770		Valid
	variasi	X2.3	.496		Valid
		X2.4	.715		Valid
	Ketersediaan Produk	X2.5	.516		Valid
		X2.6	.545		Valid
	Macam Merek	X2.7	.514		Valid
		X2.8	.739		Valid
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Cepat Dalam Memutuskan	Y.1	.674	0,361	Valid
		Y.2	.691		Valid
	Pembelian Sendiri	Y.3	.745		Valid
		Y.4	.749		Valid
	Bertindak Karena Keunggulan produk	Y.5	.736		Valid
		Y.6	.663		Valid
	Keyakinan Atas Pembelian	Y.7	.740		Valid
		Y.8	.895		Valid

Sumber : data diolah dengan SPSS (2023)

#### 4.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama Sugiyono (2017:130). Reliabilitas menunjukkan konsistensi dari suatu skor (skala pengukuran). Reliabilitas berbeda dengan validitas, reliabilitas memusatkan perhatian pada masalah konsistensi dan lebih memperhatikan masalah ketepatan (Kuncoro, 2013:175). Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *cronbach alpha*, dengan pengukuran dikatakan reliabel apabila *cronbach alpha* > 0,6 dan *cronbach alpha if item deleted* < *cronbach alpha*.

Sementara itu untuk pengujian reliabilitas terhadap variabel lokasi, kelengkapan produk, dan keputusan pembelian konsumen berikut ini disajikan hasil uji reliabilitas yang diperoleh dari responden sebanyak 150, yaitu:

**Tabel 3.7**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian**

No	Variabel	Standar Reliabel	Cronbach's Alpha	Kategori
1	Lokasi	0,60	.937	Sangat Reliabel
2	Kelengkapan produk	0,60	.724	Reliabel
3	Keputusan pembelian konsumen	0,60	.877	Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS (2023)

Berdasarkan hasil SPSS pada Tabel 3.7 di atas, bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel lokasi, kelengkapan produk, dan keputusan pembelian konsumen dengan nilai lebih besar dari *Cronbach's Alpha* 0,60 sehingga disimpulkan bahwa kuesioner yang diberikan kepada responden adalah reliabel.

#### 4.8 Uji Asumsi Klasik

##### 4.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji T dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah kecil (Ghozali 2013:160).

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS.

1. Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*Bell shaped*). Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data menceng ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.

2. Grafik *Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

#### 4.8.2 Uji Multikolinieritas

Ditujukan untuk mengetahui deteksi gejala korelasi atau hubungan antara variable bebas atau independen dalam model regresi tersebut. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variable independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara : jika nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi (Ghozali,2011:160).

#### 4.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Metode ini menggunakan *Scatterplot* bila dikatakan data yang menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y.



### 3.9 Uji Statistik

#### 3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Model regresi linier berganda dengan memakai program SPSS yaitu:

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

Dimana :

Y = Variabel Dependen (keputusan pembelian konsumen)

X1 = Variabel Independen (lokasi)

X2 = Variabel Independen (kelengkapan produk)

a = Konstanta

b1, b2 = Koefisien Regresi

e = *Standart error* (tingkat kesalahan) yaitu 0,1 (10%)

### 3.10 Uji Hipotesis

#### 3.10.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan menguji pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi bahwa variabel dependen dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha = 0,05$ ) (Ghozali, 2013).

1. Jika nilai signifikansi (sig) < 0,05 maka hipotesis diterima.
2. jika nilai signifikansi (sig) > 0,05 maka hipotesis ditolak.

### 3.10.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk menguji pengaruh secara antara variabel independen terhadap variabel dependen, dengan tingkat keyakinan 90% ( $\alpha = 0,1$ ) (Ghozali, 2013).

1. Jika nilai signifikasi ( $\text{sig}$ )  $> 0.05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.
2. Jika nilai signifikasi ( $\text{sig}$ )  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

### 1.10.3 Koefisien Determinasi

Uji determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan penyebaran dari variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinan adalah antara 0 hingga 1 ( $0 < R^2 < 1$ ). Jika nilai koefisien mendekati 1 artinya variabel independen yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Tetapi jika  $R^2$  mendekati 0 maka variabel independen kurang berpengaruh terhadap variabel dependen, yang artinya kemampuan memberi informasi sangat terbatas (Ghozali, 2012).

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh lokasi dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen Ditoko UD. Sehati Jaya, dapat disimpulkan :

1. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Ditoko UD. Sehati Jaya. Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan nilai  $t_{hitung} 3,538 > t_{tabel} 1,655$  dengan tingkat signifikansi yaitu  $0,001 < \alpha = 0,05$  dan koefisien regresi bernilai positif yaitu sebesar 0,236.
2. Kelengkapan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Ditoko UD. Sehati Jaya. Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan nilai  $t_{hitung} 5,736 > t_{tabel} 1,655$  dengan tingkat signifikansi yaitu  $0,001 < \alpha = 0,05$  dan koefisien regresi bernilai positif yaitu sebesar 0,426.
3. Lokasi dan Kelengkapan produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Ditoko UD. Sehati Jaya. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji anova yaitu nilai  $F_{hitung} 34,913 > F_{tabel} 2,34$  dengan nilai signifikansi yaitu  $0,001 < \alpha = 0,05$ . Nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel lokasi dan kelengkapan produk dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian konsumen sebesar 31,3%.

## 5.2 Saran

Adapun saran yang dapat disampaikan sebagai berikut :

### 1. Lokasi

Untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen, Toko UD. Sehati Jaya dapat memperbesar toko agar konsumen dapat lebih leluasa ketika berbelanja dan menyediakan parkir yang luas agar kendaraan konsumen tidak mepet dengan jalan raya.

### 2. Kelengkapan produk

Toko UD. Sehati Jaya tetap mempertahankan ketersediaan dan kelengkapan produk di toko, karena hal tersebut menjadi faktor dominan dalam meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli dan berbelanja, lebih lanjut Toko UD. Sehati Jaya dapat menambah berbagai pilihan merek.

### 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Mengingat keterbatasan yang dimiliki oleh peneliti, diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat lebih menyempurnakan penelitian ini misalnya dengan menambah variabel-variabel lain dalam penelitian. Dan semoga hasil penelitian ini memberikan manfaat untuk para peneliti - peneliti lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ansari Harahap,(2018). Harahap, Amanah dan Agustini: Effect of Product Completeness and Price Effect of Product Completeness and Price on Consumer Purchasing Decision in SMEs Market Medan. *Jurnal Manajemen*, XXII(01), 47–61.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arrahma Elian Tania, M. I. S. & W. M. tyas. (2022). “Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk Dan word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada BUMDES Ajong Rejo” *UMJember Proceeding Series : National Multidiciplinary Sciences (2022)*. Vol. 1, No 3 : 345-354.
- Body. L. walker, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2007).
- Christina Whidya Utami. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*, Jakarta: Salemba Empat.
- Chandra., F. T. dan G. (2001). *Service Quality And Satisfaction*.
- Dharmesta, Basu Swasta, Handoko, T. H. (2012). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen, Edisi Pertama*, BPFE, Yogyakarta.
- Engel, dan P. D. B. (202 C.E.). *Perilaku Konsumen Edisi Ke Enam*.
- Firmansyah, A. (2019). *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*.
- Faisal hardiansyah, Mahmud Nunung, I. R. (2019). “Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Singapore Di Kota Makassar” *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Volume 3 No 1 Tahun 2019*.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS. Edisi 7. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multiariate dengan Program IBM SPSS. Yogyakarta: Universitas Diponegoro*.
- Ghozali, I. (2011). "Aplikasi Analisis Multiariate dengan Program IBM SPSS". *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*.
- Kurniawan, R., dan, P., & Y. A. K. (2020). *Jurnal Ilmiah Manajemen Pengaruh Kelengkapan Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Express Sukabumi (Studi Kasus konsumen Giant Express Sukabumi)*.
- Keller, K. &. (2012). *Manajemen Pemasaran*.



- Masrum, A. A. (2017). Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Villa Samata Sejahtera Pada Pt . Sungai Saddang Sejahtera. (*Manajemen & Akuntansi*, XXII, 57–64).
- Ni Kadek Dewi Susanti, P. H. S. & G. A. S. (2021). *Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Blankhiuh di Kabupaten Badung. 1.*
- Rahayu, E. (2018). *Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Imam Market Kisaran.*
- Rafida, R. A. dan T. (2016). *Pengantar Kewirausahaan.*
- Raharjani. (2005). *Analisis Faktor faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja.*
- Hair J.F., et al. (2010). *Multivariate Data Analysis. Seventh Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.*
- Hidayatullah, P. (2014). *Visual Basic . NET. Edisi Revisi. Bandung: Informatika.*
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen.*
- Irawan, S. B. dan. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern ( Yogyakarta : Liberty, 2012).*
- Keller, K. dan. (2012). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, (Jakarta: Erlangga, 2012).*
- Lupiyoadi, R. & A. H. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.*
- Notoatmodjo, S. (2010). *Metodologi Penelitian Kesehatan. Jakarta : Rineka Cipta.*
- Peter.J.P dan Olson, J. C. (2005). *Consumer Behavior, 7th Ed. McGraw-Hill.*
- Peter, J. P. dan J. C. O. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Buku 1. Edisi 9. Jakarta. Salemba Empat.*
- Schiffman, K. (2008). *Perilaku Konsumen.*
- Schiffman, leon dan L. L. K. (2007). *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh (Jakarta : PT Indeks,2007).*
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D. Bandung. Alfabeta.*
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D. Bandung. Alfabeta.*
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D. Bandung. Alfabeta.*

- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D.* (Bandung: ALFABETA)
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D.* Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D.* Bandung: Alfabeta, CV.
- Sukardi. (2008). *Metodologi Penelitian Pendidikan, Kompetensi dan Praktiknya.* Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Senggetang, Vania, S. L. M. (2019). "Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado". *Jurnal EMBA Vol.7 No.1(Januari 2019), ISSN 2023-1174.*
- Swasta, B. dan I. (2003). *Manajemen Pemasaran Modern.* Yogyakarta: Liberty.
- Tania, (2022). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada BUMDES Ajong Rejo. *National Multidisciplinary Sciences*, 1(3), 345–354. <https://doi.org/10.32528/nms.v1i3.87>
- T. (2021). Apakah Kualitas Produk dan Lokasi Usaha Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UMKM Bidang Kuliner? *Business and Accounting Education Journal*, 2(3), 244–251. <https://doi.org/10.15294/baej.v2i3.55828>
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran. Edisi Pertama.* Andi Ofset, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2009). *Pemasaran jasa-prinsip, penerapan dan penelitian.* Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2015). *Pemasaran jasa-prinsip, penerapan dan penelitian.* Andi. Yogyakarta.
- Utami. (2012). *Kelengkapan Produk Suatu Perusahaan.* Penerbit PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Yona Puspika, D. H. S. (2023). "Pengaruh Kelengkapan Produk Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di PT Tanindo Plastik Batam" *SEIKO : Jurnal Of Management & Business* Vol.6 No. 1 (2023) ISSN 21508-831X and ISSN 21508-8301 (Online).
- Yona Puspika, D. H. S. (2023). "Pengaruh Kelengkapan Produk Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di PT Tanindo Plastik Batam" *SEIKO : Jurnal Of Management & Business* Vol.6 No. 1 (2023) ISSN 21508-831X and ISSN 21508-8301 (Online).

## LAMPIRAN

### Bagian 1 Kuesioner Pra-Survey

#### KUESIONER PRA-SURVEY PENELITIAN

Pengaruh Lokasi dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ditoko UD. Sehati Jaya

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Sdr/i.

Pelanggan UD. Sehati Jaya

Mohon kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner berikut ini, dengan cara memberikan tanda ceklis pada jawaban yang Anda pilih dan mohon untuk menjawab dengan sebenarnya. Terima Kasih.

#### IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Usia :

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1.	Apakah produk yang dijual sudah lengkap sesuai dengan kebutuhan saudara?		
2.	Apakah harga yang dijual sesuai dengan keinginan anda?		
3.	Apakah lokasi toko strategis dengan jarak rumah saudara?		
4.	Apakah promosi yang ditawarkan produk tersebut membuat anda ingin membeli produk tersebut?		

## Bagian 2 : Kuesioner Penelitian

### KUESIONER PENELITIAN

## PENGARUH LOKASI DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI TOKO UD. SEHATI JAYA

As'salamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Kepada responden yang terhormat, perkenalkan nama saya Elda Marina Nst saya adalah mahasiswa dari Universitas Medan Area Fakultas Ekonomi dengan Prodi Manajemen. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh lokasi dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko UD. Sehati Jaya. Saya mohon bantuan para saudara/i Bapak/Ibu untuk memberikan tanggapan dengan situasi yang sebenarnya terhadap pernyataan-pernyataan yang tersusun didalam kuesioner ini guna memperoleh data yang saya butuhkan untuk penyusunan skripsi. Atas waktu dan kesediaan anda dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan banyak terimakasih.

### Bagian 3 : Data Responden ( pertanyaan kuesioner )

Nama :

Jenis Kelamin : Pria  Wanita

Usia :

Pekerjaan :

### Bagian 4 : Petunjuk Pengisian Angket

Berikut tanda checklist (√) pada kolom yang Anda anggap Setuju dengan jawaban pada Anda. Berikut Keterangan Jawaban dan Skor Penilaian :



**Skor Nilai Likert :**

Kategori	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat tidak setuju	1

**Keputusan Pembelian (Y)**

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STJ
1	Anda Membeli di toko UD. Sejati Jaya setelah mengetahui produknya memiliki kualitas yang baik.					
2	Anda membeli di Toko UD. Sehati Jaya setelah mengetahui kelengkapan produk yang di jual.					
3	Anda membeli di Toko UD. Sehati Jaya karena sudah terkenal di berbagai kalangan.					
4	Anda membeli di Toko UD. Sehati Jaya karena akses transportasi yang mendukung.					
5	Anda membeli di Toko UD. Sehati Jaya karena pelayan toko yang baik dan ramah.					
6	Anda membeli di Toko UD. Sehati Jaya karena rekomendasi dari orang lain.					
7	Anda membeli produk di Toko UD. Sehati Jaya karena memiliki kualitas yang baik.					
8	Anda membeli produk di Toko UD. Sehati Jaya karena bisa memilih jumlah sesuai dengan kebutuhan.					

**Lokasi (X1)**

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STJ
1	Lokasi Toko UD. Sehati Jaya sangat mudah dijangkau					
2	Tersedia angkutan umum ke toko UD. Sehati Jaya					
3	Toko UD. Sehati Jaya dapat ditemukan dengan mudah					
4	Toko UD. Sehati Jaya dapat dilihat dengan jelas dari kejauhan.					
5	Toko UD. Sehati Jaya menyediakan lahan parkir yang luas					
6	Tempat parker UD. Sejati Jaya sangat aman					
7	Toko UD. Sehati Jaya berada di dekat pusat keramaian					
8	Lokasi toko UD. Sehati Jaya berdekatan dengan toko lainnya yang menjual barang jenis yang sama					
9	Toko UD. Sehati jaya mempunyai ukuran bangunan yang cukup luas					
10	Kekeluasaan bergerak didalam toko UD. Sehati Jaya					



**Kelengkapan Produk (X2)**

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STJ
1	Produk yang dijual Toko UD. Sehati Jaya lengkap dan beragam					
2.	Toko UD. Sehati Jaya memiliki stok banyak disetiap ragam produk.					
3	Dalam satu produk terdapat bermacam variasi yang dijual di Toko UD. Sehati Jaya					
4	Berbagai macam pilihan merek dijual di Toko UD. Sehati Jaya					
5	Terdapat variasi ukuran produk yang dijual Toko UD. Sehati Jaya.					
6	Produk yang dijual Toko UD. Sehati Jaya selalu tersedia					
7	Merek produk Ditoko UD. Sehati Jaya berkualitas bagus.					
8	Ketersediaan stok produk yang sejenis Ditoko UD. Sehati Jaya.					

**Bagian 5 : Data Sampel Penelitian 150 Responden**

4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	3	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	1	4	4	2	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	5	5	2	5	5	1	3	5	5	3	3	4	4	4	4	5
3	4	4	4	3	3	4	4	4	1	4	5	1	2	5	5	3	3	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	3	4	4	4	1	4	4	2	3	5	5	3	3	4	4	5	5	5
4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
4	4	3	4	4	3	4	5	4	1	4	4	2	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	5	4	1	4	4	2	4	5	5	3	3	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	5	5	4	1	4	4	2	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	1	5	5	1	4	5	5	3	3	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	5	5	5	1	5	5	1	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	1	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	5	1	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	5	1	4	5	1	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	1	4	5	3	4	5	5	3	3	4	4	4	4	5
4	4	4	5	5	5	5	5	4	1	4	5	3	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	1	5	4	2	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4
4	3	3	4	3	4	4	5	5	1	4	4	1	4	5	5	3	3	4	3	4	4	4
3	4	3	4	4	3	4	4	4	1	4	4	1	3	5	5	3	3	4	3	4	4	4
3	4	4	4	4	3	4	5	4	1	4	4	1	3	5	5	3	3	4	4	4	4	4

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	1	3	5	5	3	3	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	1	5	4	1	3	5	5	3	3	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	4	1	3	5	5	3	3	4	4	4	4	
4	4	5	5	5	5	5	5	5	1	4	4	1	3	5	5	3	3	5	5	5	5	
4	4	4	5	5	5	5	5	5	1	4	4	1	3	5	5	3	3	4	4	4	3	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	1	3	4	5	3	3	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	1	3	5	5	3	3	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	1	4	5	5	3	3	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	5	4	1	4	4	1	3	5	5	3	3	4	4	4	4	
4	4	3	3	4	3	4	4	4	1	4	4	1	3	4	5	2	4	4	4	4	4	
2	2	2	3	4	3	4	4	4	1	4	4	1	4	4	5	2	3	4	3	4	4	
4	4	3	3	4	3	4	5	4	1	4	4	2	4	5	5	2	3	4	3	4	4	
3	4	4	3	4	3	4	4	4	1	4	4	2	4	5	5	2	3	4	4	4	3	
3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	2	3	5	5	3	3	4	3	4	4	
4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	1	4	3	1	4	5	5	2	3	4	4	4	
3	3	3	3	4	3	4	5	4	1	4	3	1	4	5	5	2	3	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	3	4	4	4	1	4	3	2	4	5	5	2	3	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	3	4	4	4	1	5	3	2	4	5	5	2	3	4	4	4	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	1	1	5	5	5	1	1	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	3	2	3	5	5	2	3	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	4	5	5	3	3	4	5	5	5
4	4	4	4	4	3	4	5	4	1	5	4	1	4	5	5	2	3	5	5	4	5	
4	5	5	4	4	3	4	4	4	1	4	4	1	4	5	5	2	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	4	1	4	5	5	3	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	1	5	5	3	4	5	5	2	3	4	5	5	5	
4	4	4	4	4	3	4	5	4	1	4	4	1	4	5	5	2	3	5	5	4	5	
4	4	4	4	4	3	4	5	4	1	5	4	1	4	5	5	2	3	5	5	4	5	
4	4	3	4	4	3	4	5	5	1	4	4	1	4	5	5	3	3	4	4	5	5	
4	4	3	4	4	3	4	5	4	1	4	4	1	4	5	5	3	3	4	4	4	5	
4	4	4	3	4	4	5	5	5	1	4	4	3	4	5	5	3	3	4	4	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	1	5	5	5	1	1	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	1	5	5	5	1	3	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	1	4	5	5	1	3	5	5	5	5
4	4	3	3	4	3	4	5	4	1	4	4	1	4	5	5	3	3	4	4	5	5	
4	4	4	3	4	3	4	5	5	1	5	5	1	4	5	5	1	3	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	3	1	4	5	5	1	3	5	5	5	5

4	4	4	4	4	1	5	5	5	1	4	4	1	4	5	5	3	4	4	4	5	4
4	4	1	1	4	1	4	5	5	1	5	5	1	4	5	5	1	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	1	4	5	5	1	4	3	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	4	1	4	5	5	1	4	5	4	5	5
4	5	3	3	4	3	4	5	5	1	4	4	1	4	5	5	1	4	5	5	5	5
3	3	3	3	4	3	4	5	5	1	4	4	1	4	5	5	1	3	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	4	2	5	5	5	2	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	4	1	4	5	5	2	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	3	5	5	5	1	5	5	1	4	5	5	2	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	1	5	5	5	1	5	5	1	5	5	5	1	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	1	5	5	5	1	5	5	1	5	5	5	1	4	3	4	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	1	5	5	5	1	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	1	5	5	5	1	5	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	5	1	5	5	1	5	5	5	2	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	1	4	5	5	1	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	1	5	5	1	4	5	5	1	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	1	4	5	5	1	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	4	1	4	5	5	1	4	4	4	5	5
3	3	3	4	4	3	5	5	5	1	5	4	2	4	5	5	2	4	5	4	5	4
2	2	2	2	4	3	4	4	5	1	5	5	1	4	5	5	1	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	1	4	5	5	1	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	4	5	2	5	4	4	4	4
5	4	4	4	5	5	5	5	5	1	5	5	1	4	5	5	1	4	4	4	4	5
2	2	2	2	2	2	4	5	4	1	4	4	1	4	5	5	1	3	5	5	4	4
4	4	3	3	4	3	4	5	4	1	5	4	2	4	5	5	2	4	4	4	4	5
4	5	5	4	4	5	5	4	5	1	5	5	1	4	5	5	1	4	4	5	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	5	1	5	4	1	4	5	5	2	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	4	4	5	5	5	2	4	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5	4	5	5	1	5	5	2	5	5	5	1	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	1	5	5	1	4	5	5	2	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	1	5	5	1	5	5	5	2	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	1	4	5	5	2	4	5	5	5	5
5	4	4	5	4	5	5	5	5	1	5	5	2	4	4	5	2	5	5	4	4	4
5	4	5	5	4	2	4	5	5	1	5	5	1	4	5	5	2	4	5	5	5	5
2	2	3	3	4	4	2	4	2	1	2	2	2	2	2	5	2	2	1	1	1	1
5	1	2	4	4	4	4	4	3	1	3	3	2	3	2	5	1	3	3	3	4	3

4	2	4	2	4	3	4	5	1	1	3	3	1	3	2	5	2	3	2	3	4	3
1	2	2	3	5	2	5	5	3	1	2	2	1	2	3	4	3	2	1	2	5	2
2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	1	3	4	4	3	4	5	2	1	2	2	1	3	3	4	2	3	2	3	4	2
4	3	3	3	4	4	4	4	2	1	2	3	1	3	3	5	2	3	3	3	4	4
4	3	4	1	4	4	4	5	1	1	2	3	1	3	3	5	2	3	2	2	3	3
4	3	3	2	4	4	4	5	3	1	3	3	1	2	3	5	2	3	3	3	2	3
5	3	5	4	4	4	4	5	3	1	2	3	1	3	3	5	2	3	3	2	4	3
4	4	4	4	4	2	5	3	3	2	2	2	2	3	2	5	1	2	1	2	3	2
5	2	3	4	4	2	4	2	2	2	3	1	1	2	3	5	1	3	2	2	2	3
3	2	4	2	4	3	4	4	1	1	2	2	1	3	3	5	2	3	3	2	3	2
4	3	4	3	4	3	4	4	1	2	3	3	3	2	3	5	2	3	2	2	1	3
4	3	4	2	4	2	4	5	2	3	3	3	1	3	2	5	2	3	3	2	1	1
4	1	1	2	4	3	4	5	1	1	3	3	2	3	1	5	2	2	1	2	2	2
5	3	4	5	5	5	5	5	3	3	2	2	1	1	3	5	2	1	1	3	3	2
3	2	4	5	5	2	4	5	3	3	2	1	1	2	2	5	3	2	3	2	1	2
5	1	4	4	4	3	4	4	3	3	2	1	3	3	1	4	2	3	2	2	1	2
3	3	4	3	4	3	4	4	2	2	1	3	3	2	1	5	2	3	3	1	4	3
2	4	3	3	4	4	4	4	2	2	1	2	1	3	3	5	3	3	2	3	2	3
2	2	2	4	4	3	4	3	3	3	2	2	1	3	2	5	1	3	2	2	4	3
5	3	2	4	5	3	5	5	1	1	3	2	1	2	3	4	1	3	3	2	3	1
5	3	2	4	5	2	5	4	1	2	2	3	3	1	2	5	1	3	3	3	2	3
5	3	4	4	5	4	5	5	1	1	2	3	2	3	1	4	1	2	2	2	1	2
5	3	1	5	5	3	5	4	3	2	1	3	2	1	1	4	1	2	1	2	1	2
5	4	4	1	4	2	5	4	2	2	3	1	1	2	3	4	2	1	2	1	3	3
3	2	3	4	5	3	5	4	1	3	2	1	3	2	3	4	2	1	2	3	4	3
3	2	4	4	5	5	5	4	1	2	1	3	2	1	3	5	2	3	1	3	2	1
5	3	4	4	5	4	5	4	1	1	2	2	3	3	1	5	3	2	2	2	3	2
5	3	4	4	4	4	4	5	2	2	1	3	1	3	3	5	2	3	3	1	4	3
4	3	5	5	5	5	4	4	2	3	3	2	1	3	3	5	2	3	1	2	4	3
4	3	4	4	5	5	4	4	2	3	1	3	2	3	2	5	3	3	3	2	4	5
5	5	4	5	4	5	4	5	1	3	2	2	2	3	2	5	3	2	1	2	4	2
5	5	4	5	4	5	4	4	2	3	3	1	2	2	2	5	3	2	2	2	4	3
5	5	4	4	5	4	4	4	1	1	2	3	3	1	2	4	3	3	1	3	2	3
5	3	4	3	4	3	4	4	3	1	3	3	2	5	2	4	2	3	2	2	1	3
4	3	3	3	4	3	5	3	3	2	1	1	2	3	2	4	2	3	2	1	3	3

5	2	3	3	5	3	5	3	2	1	2	3	2	2	1	5	1	3	3	2	3	2
4	3	4	4	4	2	4	5	3	2	2	1	2	3	2	5	3	3	1	3	2	3
5	1	4	4	5	4	5	5	2	2	1	3	2	1	3	4	2	3	2	3	5	1
5	5	4	4	5	5	4	4	3	2	1	3	2	2	3	5	1	1	1	3	4	2
4	5	4	4	5	3	4	5	1	3	1	3	3	2	1	5	3	2	2	3	2	3
5	3	3	4	5	3	4	5	2	1	1	3	3	2	2	5	3	2	2	2	4	3
4	2	4	4	5	3	4	5	2	2	3	1	1	3	2	4	3	3	2	3	5	4
4	4	5	4	5	5	4	4	3	3	2	1	2	2	1	4	3	3	1	1	5	4
4	2	5	5	4	5	4	4	3	1	1	3	3	1	1	5	3	3	1	1	5	3
4	4	5	5	3	3	5	4	3	2	1	2	2	2	3	4	3	2	2	3	4	5
4	5	2	3	4	3	4	5	2	3	3	3	3	2	1	4	3	2	3	3	2	4
4	4	5	4	5	2	4	5	3	2	1	2	1	2	3	4	3	3	2	4	4	4
4	3	3	4	4	3	4	5	2	2	1	2	3	3	1	5	3	3	2	4	4	4
4	4	5	4	4	3	4	5	2	2	1	1	2	3	3	4	2	3	2	5	4	4
4	4	4	4	5	4	4	5	2	2	1	3	1	3	3	5	3	3	1	4	4	4
5	3	4	4	5	3	5	5	2	2	1	3	3	2	1	5	3	3	1	5	5	4
5	3	4	4	5	5	5	5	3	2	2	3	3	1	2	5	3	3	1	4	5	3
5	5	5	4	4	3	5	4	3	2	4	3	2	3	3	5	3	3	1	5	5	3
5	3	4	3	5	3	5	4	3	1	4	3	1	3	3	5	2	3	1	4	5	3
5	3	4	4	5	4	5	5	2	3	2	1	1	3	2	4	3	3	1	4	4	5
5	5	5	5	4	3	4	4	3	1	4	3	1	4	3	4	3	3	1	4	5	4
4	4	5	4	5	2	5	5	2	1	4	3	1	2	2	4	2	3	1	5	5	4

### Bagian 6 : Data Responden 150

Nama Responden	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan
Nurbaiti	17-25	Perempuan	Yang lain
Anisa	17-25	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
Lena	40-55	Perempuan	Yang lain
Septia Jumaida	17-25	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
Hasniah Akmelia Putri	17-25	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
Dia Ardhana Putri	17-25	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
Anthyaazzahra	17-25	Perempuan	Yang lain
Ken Lilo Aprizal	17-25	Laki-Laki	Yang lain



Yandi	17-25	Laki-Laki	Yang lain
Putri Budi Lestari	17-25	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
Cicha	17-25	Perempuan	Yang lain
Ridhatul Azizah	17-25	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
Nur Aima	17-25	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
Siti Naisa	17-25	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
Sarah Aprilia	17-25	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
Eva	33-39	Perempuan	Yang lain
Cindi Pratama	17-25	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
Merina Wati Damanik	17-25	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
Fitri Yani	26-32	Perempuan	Yang lain
Husna	26-32	Perempuan	Yang lain
Indah Pratiwi	26-32	Perempuan	Yang lain
Almaidah	17-25	Perempuan	Yang lain
Barita Jogi Rambe	17-25	Laki-Laki	Yang lain
J Baroro	26-32	Laki-Laki	Yang lain
Siti Rohimah	33-39	Perempuan	Yang lain
Kiki Muliawati	26-32	Perempuan	PNS/TNI/POLRI
Yuniar	17-25	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
Enni Agoestina Nasution	33-39	Perempuan	Yang lain
Stevany	17-25	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
Putri	17-25	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
Novia Nadilah	17-25	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
Laily	33-39	Perempuan	Yang lain
Septya Hasibuan	26-32	Perempuan	Yang lain
Exmy	26-32	Perempuan	Yang lain
Yusri Rahmi	33-39	Perempuan	Yang lain
Julianti Limbong	33-39	Perempuan	Yang lain
May Rizca Fitria	17-25	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
Rina	40-55	Perempuan	Yang lain
Marsel	17-25	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa
Nanik	40-55	Perempuan	Yang lain
Jamal	40-55	Laki-Laki	Wiraswasta
Sukmawati	40-55	Perempuan	Yang lain

Mimi	33-39	Perempuan	Yang lain
Anisa Oktavina	26-32	Perempuan	Wiraswasta
Syahmidar Aini	26-32	Perempuan	Wiraswasta
Ekayanti Simare-mare	17-25	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
Margarettalenito Simanungkalit	17-25	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
Saprianto	40-55	Laki-Laki	Yang lain
Amirkan	40-55	Laki-Laki	Yang lain
Jannah	33-39	Perempuan	Wiraswasta
Ayucimayu	26-32	Perempuan	Yang lain
Afrianty	26-32	Perempuan	Yang lain
Vera Ronika	33-39	Perempuan	Yang lain
Yanti	33-39	Perempuan	Wiraswasta
Marni	40-55	Perempuan	Wiraswasta
Melda	33-39	Perempuan	Wiraswasta
Yuliana	33-39	Perempuan	PNS/TNI/POLRI
Dewi	40-55	Perempuan	Yang lain
Eva	40-55	Perempuan	Wiraswasta
Kholif	40-55	Perempuan	PNS/TNI/POLRI
Bono	40-55	Laki-Laki	PNS/TNI/POLRI
Banjar	40-55	Laki-Laki	Wiraswasta
Muhammad Ilham Amri	40-55	Laki-Laki	PNS/TNI/POLRI
Ernawati	40-55	Perempuan	Yang lain
Inayah	40-55	Perempuan	Wiraswasta
Topik	40-55	Laki-Laki	Wiraswasta
Ningsih	40-55	Perempuan	Wiraswasta
Desi mahdalena	33-39	Perempuan	PNS/TNI/POLRI
Lily	17-25	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
Rita	33-39	Perempuan	Yang lain
Sundari	40-55	Perempuan	Yang lain
Paijok	40-55	Laki-Laki	Yang lain
Ayu Akmelia	33-39	Perempuan	Wiraswasta
Windy	40-55	Perempuan	Yang lain
Sukma	26-32	Perempuan	Yang lain

Yeni Karlina	33-39	Perempuan	Yang lain
Rena Afri Yanti	33-39	Perempuan	PNS/TNI/POLRI
Damar Zahran	40-55	Laki-Laki	Wiraswasta
Vivi Yunita	33-39	Perempuan	Wiraswasta
Siti Maryam	33-39	Perempuan	Yang lain
Soni	40-55	Laki-Laki	Wiraswasta
Yola Ramadhani	26-32	Perempuan	Wiraswasta
Tya	26-32	Perempuan	Yang lain
Suryadi	40-55	Laki-Laki	Wiraswasta
Tasya	33-39	Perempuan	Wiraswasta
Ina Efendi Putri	26-32	Perempuan	Yang lain
Suhermansyah	33-39	Laki-Laki	Wiraswasta
Tesy	17-25	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
Ayu safitri	26-32	Perempuan	PNS/TNI/POLRI
Sri Yuni	33-39	Perempuan	PNS/TNI/POLRI
Miden	40-55	Laki-Laki	Wiraswasta
Lusiana	33-39	Perempuan	Wiraswasta
Mila Purwasih	40-55	Perempuan	Wiraswasta
Viki Saputra	26-32	Laki-Laki	Yang lain
Dilla	33-39	Perempuan	Yang lain
Nanang	40-55	Laki-Laki	PNS/TNI/POLRI
Reza Gunawan	33-39	Laki-Laki	Wiraswasta
Hari Anggara	26-32	Laki-Laki	Yang lain
Albi Rafisqi	33-39	Perempuan	Wiraswasta
Yuneri Rusdi	33-39	Perempuan	Wiraswasta
Pratika Sari	26-32	Perempuan	Yang lain
Ridwan	33-39	Laki-Laki	PNS/TNI/POLRI
Selvi	33-39	Perempuan	Wiraswasta
Toni	40-55	Laki-Laki	Yang lain
Eni Novita Sari	33-39	Perempuan	PNS/TNI/POLRI
Liya	33-39	Perempuan	Wiraswasta
Dedek	33-39	Perempuan	Yang lain
Siti	40-55	Perempuan	Yang lain
Junet	40-55	Laki-Laki	Wiraswasta

Husni Tamrin	26-32	Laki-Laki	Yang lain
Reni	40-55	Perempuan	Yang lain
Fenty	17-25	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
Rahma	33-39	Perempuan	Wiraswasta
Arif	40-55	Laki-Laki	Wiraswasta
Maharani Putri	26-32	Perempuan	PNS/TNI/POLRI
Amy	17-25	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
Fahri	26-32	Laki-Laki	PNS/TNI/POLRI
Faisal	33-39	Laki-Laki	Wiraswasta
Andi	40-55	Laki-Laki	Wiraswasta
Rendi	26-32	Laki-Laki	Yang lain
Fahmi	26-32	Laki-Laki	Yang lain
Bullah	40-55	Laki-Laki	Wiraswasta
Santy	26-32	Perempuan	Yang lain
Ella	33-39	Perempuan	PNS/TNI/POLRI
Citra Siregar	33-39	Perempuan	Wiraswasta
Wela	40-55	Perempuan	Wiraswasta
Rindi Antika	17-25	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
Atika	26-32	Perempuan	Yang lain
Silvia	26-32	Perempuan	PNS/TNI/POLRI
Ananda	17-25	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
Fitria Ningrum	26-32	Perempuan	Wiraswasta
Supartik	40-55	Perempuan	Wiraswasta
Umy Maisarah	33-39	Perempuan	Wiraswasta
Andre Saputra	26-32	Laki-Laki	Yang lain
Desi Amelia	33-39	Perempuan	Wiraswasta
Lasmi	33-39	Perempuan	Yang lain
Dedi	17-25	Laki-Laki	PNS/TNI/POLRI
Munir	33-39	Laki-Laki	Yang lain
Annas	26-32	Laki-Laki	Yang lain
May Lisna	33-39	Perempuan	Wiraswasta
Meda Fransiska	26-32	Perempuan	Yang lain
Adelina Lubis	33-39	Perempuan	Wiraswasta
Ira Uniar	17-25	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa

Via Anggraini	17-25	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
Sri Waningsih	26-32	Perempuan	PNS/TNI/POLRI
Resty	17-25	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
Sari Yanti	26-32	Perempuan	Yang lain
Bagas	33-39	Laki-Laki	Yang lain
Hasbullah	40-55	Laki-Laki	Yang lain
Wahid	33-39	Laki-Laki	Yang lain

### Bagian 7 : Hasil Uji Instrumen

		Correlations										TOT
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.1	AL
		0										
X1.1	Pearson Correlation	1	.664*	.819*	.728*	.633*	.939*	.671*	.631*	.510*	.333	.860**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.004	.072	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.664**	1	.385*	.652*	.761*	.724*	.618*	.790*	.664*	.469*	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000		.036	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.819**	.385*	1	.712*	.418*	.660*	.660*	.426*	.518*	.375*	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000	.036		.000	.022	.000	.000	.019	.003	.041	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.728**	.652*	.712*	1	.728*	.772*	.927*	.726*	.587*	.670*	.921**
	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
X1.5	Pearson Correlation	.633**	.761*	.418*	.728*	1	.671*	.671*	.743*	.388*	.333	.786**
	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



	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.022	.000		.000	.000	.000	.034	.072	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.939**	.724*	.660*	.772*	.671*	1	.706*	.684*	.537*	.465*	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.002	.010	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	.671**	.618*	.660*	.927*	.671*	.706*	1	.684*	.537*	.602*	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	.631**	.790*	.426*	.726*	.743*	.684*	.684*	1	.520*	.393*	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.019	.000	.000	.000	.000		.003	.031	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.9	Pearson Correlation	.510**	.664*	.518*	.587*	.388*	.537*	.537*	.520*	1	.582*	.726**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.003	.001	.034	.002	.002	.003		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.10	Pearson Correlation	.333	.469*	.375*	.670*	.333	.465*	.602*	.393*	.582*	1	.637**
	Sig. (2-tailed)	.072	.009	.041	.000	.072	.010	.000	.031	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TO TAL	Pearson Correlation	.860**	.840*	.741*	.921*	.786*	.884*	.868*	.820*	.726*	.637*	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).

## Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL
										L
X2.1	Pearson	1	.526**	.243	.317	.245	.219	.065	.457*	.607**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)		.003	.195	.088	.192	.245	.733	.011	.000
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson	.526**	1	.243	.567**	.321	.463**	.245	.587**	.770**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.003		.196	.001	.083	.010	.192	.001	.000
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson	.243	.243	1	.248	-.118	-.139	.318	.000	.496**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.195	.196		.186	.533	.465	.087	1.000	.005
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson	.317	.567**	.248	1	.447*	.399*	.119	.493**	.715**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.088	.001	.186		.013	.029	.532	.006	.000
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson	.245	.321	-.118	.447*	1	.367*	.067	.537**	.516**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.192	.083	.533	.013		.046	.724	.002	.003
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson	.219	.463**	-.139	.399*	.367*	1	.210	.537**	.545**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.245	.010	.465	.029	.046		.265	.002	.002
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson	.065	.245	.318	.119	.067	.210	1	.319	.514**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.733	.192	.087	.532	.724	.265		.085	.004
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.8	Pearson	.457*	.587**	.000	.493**	.537**	.537**	.319	1	.739**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.011	.001	1.000	.006	.002	.002	.085		.000
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson	.607**	.770**	.496**	.715**	.516**	.545**	.514**	.739**	1
AL	Correlation									

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005	.000	.003	.002	.004	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

### Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	TOTAL
										L
Y1	Pearson Correlation	1	.409*	.423*	.424*	.365*	.323	.531**	.507**	.674**
	Sig. (2-tailed)		.025	.020	.019	.047	.082	.003	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.409*	1	.410*	.403*	.439*	.455*	.357	.715**	.691**
	Sig. (2-tailed)	.025		.024	.027	.015	.011	.053	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.423*	.410*	1	.586**	.466**	.366*	.505**	.598**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.020	.024		.001	.009	.047	.004	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.424*	.403*	.586**	1	.447*	.608**	.352	.569**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.019	.027	.001		.013	.000	.056	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	.365*	.439*	.466**	.447*	1	.407*	.480**	.742**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.047	.015	.009	.013		.026	.007	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y6	Pearson Correlation	.323	.455*	.366*	.608**	.407*	1	.350	.486**	.663**
	Sig. (2-tailed)	.082	.011	.047	.000	.026		.058	.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y7	Pearson Correlation	.531**	.357	.505**	.352	.480**	.350	1	.670**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.003	.053	.004	.056	.007	.058		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y8	Pearson Correlation	.507**	.715**	.598**	.569**	.742**	.486**	.670**	1	.895**
	Sig. (2-tailed)									
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.001	.000	.007	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOT	Pearson	.674**	.691**	.745**	.749**	.736**	.663**	.740**	.895**	1
AL	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

## Bagian 8 : Hasil Uji Reliabilitas

### Hasil Uji Reliabilitas

#### Lokasi (X1)

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.937	10

#### Kelengkapan Produk (X2)

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.724	8

#### Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

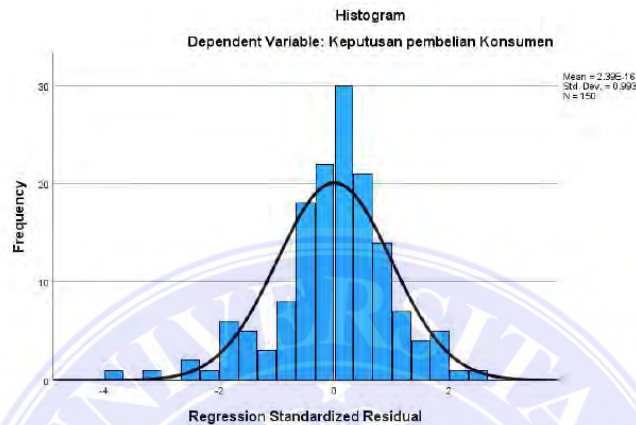
##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.877	8

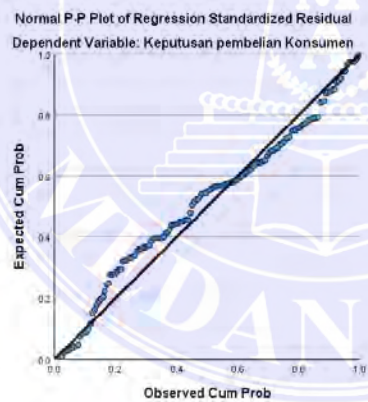
## Bagian 9 : Hasil Uji Asumsi Klasik

### 1. Hasil Uji Normalitas

#### Grafik Histogram



#### Probability Plot



### 2. Hasil Multikolinieritas

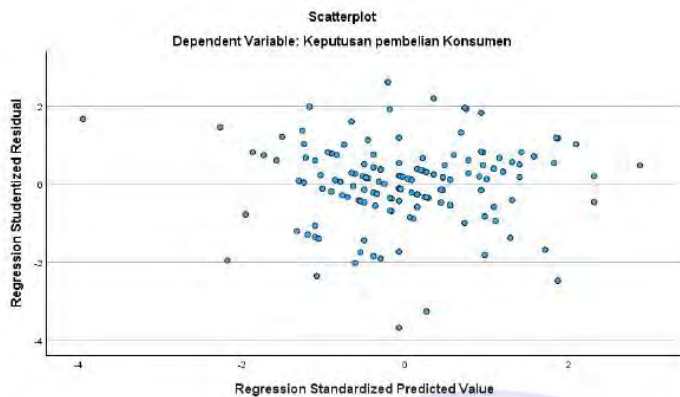
#### Coefficients<sup>a</sup>

		Collinearity Statistics		
Model		B	Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.741		
	Lokasi	.236	.864	1.157
	Kelengkapan produk	.426	.864	1.157

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian Konsumen



3. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Bagian 10 : Hasil Persamaan Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.741	2.819		3.456	.001
	Lokasi	.236	.067	.258	3.538	.001
	Kelengkapan produk	.426	.074	.419	5.736	.001

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian Konsumen

Bagian 11 : Hasil Uji Hipotesis

1. Uji Hipotesis

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.741	2.819		3.456	.001
	Lokasi	.236	.067	.258	3.538	.001
	Kelengkapan produk	.426	.074	.419	5.736	.001

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian Konsumen

## 2. Uji Simultan ( Uji F)

ANOVAa

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	665.811	2	332.906	34.913	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	1401.689	147	9.535		
	Total	2067.500	149			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kelengkapan produk, Lokasi

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

## Bagian 12 : Hasil Uji Determinasi (R)

Model Summary


Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.567 <sup>a</sup>	.322	.313	3.088

a. Predictors: (Constant), Kelengkapan produk, Lokasi

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

### Bagian 13 : Surat Pengantar dari Universitas Medan Area



## UNIVERSITAS MEDAN AREA

### FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7368168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998  
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Rudi No. 798 Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331  
Email : umtv\_medanarea@uma.ac.id Website: uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas : ekonomi@uma.ac.id

---

Nomor : 606 /FEB/A/02.2/B/ VII /2023 03 Juli 2023  
 Lamp :  
 Perihal : Izin Research

Kepada Yth,  
 Toko UD. Sehati Jaya

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudari , Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :


<b>N a m a</b>	<b>: ELDA MARINA NST</b>
<b>NPM</b>	<b>: 198320133</b>
<b>Judul</b>	<b>: Pengaruh Lokasi Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko UD. Sehati Jaya</b>
<b>Program Studi</b>	<b>: Manajemen</b>

Untuk mengeluarkan surat izin research dari Fakultas yang sedang Bapak / Ibu Pimpin. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah suatu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi/ Perusahaan Bapak /Ibu pimpin.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.


Wakil Dekan Bidang Inovasi,  
 Kemahasiswaan Dan Alumni

  
**Rana Fathimah Ananda , SE, M.Si**

**Tembusan :**

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal

## Bagian 14 : Surat Izin Penelitian Toko UD. Sehati Jaya



**UD.SEHATI JAYA**  
**Usaha Dagang Sembako UD.Sehati Jaya**  
 Jl. Lintas Timur Pasar Keritang, Desa Keritang Hulu, Kec.  
 Kemuning, Kab. Indragiri Hilir, Prov. Riau Pekanbaru  
 Hp:081364410510

---

Nomor : 606 /FEB/A/02.2/B/VII /2023  
 Lamp : -  
 Perihal : Surat Izin Penelitian

Kepada Yth : **FAKULTAS EKONOMI dan BISNIS  
 UNIVERSITAS MEDAN AREA**

Dengan Hormat,  
 Yang bertanda tangan dibawah ini :

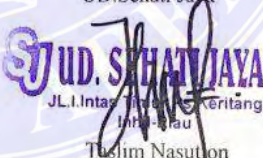
**Nama : Taslim Nasution**  
**Jabatan : Pemilik Toko**  
 Bersama surat ini kami sampaikan bahwa mahasiswa :

**Nama/NIM : Elda Marina Nst (198320133)**  
**Jurusan : Manajemen Bisnis**  
**Jenjang : Strata 1 (S.1)**

Telah kami setuju untuk mengadakan penelitian ditoko UD. Sehati Jaya dengan  
 judul : **" PENGARUH LOKASI DAN KELENGKAPAN PRODUK  
 TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DITOKO UD.  
 SEHATI JAYA"**.

Demikian surat ini disampaikan untuk diketahui dan digunakan seperlunya.

Keritang Hulu, 10 Juli 2023  
 UD.Sehati Jaya

  
**UD. SEHATI JAYA**  
Jl. Lintas Timur Pasar Keritang  
 Indragiri Hilir  
**Taslim Nasution**  
 Pimpinan Toko



## Bagian 15 : Surat Selesai Penelitian Toko UD. Sehati Jaya



**UD. SEHATI JAYA**  
Usaha Dagang Sembako UD. Sehati Jaya  
Jl. Lintas Timur Pasar Keritang, Desa Keritang Hulu, Kec.  
Kemuning, Kab. Indragiri Hilir, Prov. Riau Pekanbaru  
Hp: 081364410510

Nomor : 606 /FEB/A/02.2/B/VII /2023  
Lamp : -  
Perihal : Surat Selesai Penelitian

Kepada Yth : **FAKULTAS EKONOMI dan BISNIS**  
**UNIVERSITAS MEDAN AREA**


Bersama surat ini kami sampaikan bahwa mahasiswa :

Nama/NIM : Elda Marina Nst (198320133)  
Jurusan : Manajemen Bisnis  
Jenjang : Strata 1 (S.1)

Mahasiswa diatas telah menyelesaikan penelitian di Desa Keritang Hulu, Kec. Kemuning Kab. Indragiri Hilir Prov. Riau Pekanbaru selama 26 hari, terhitung mulai tanggal 10 Juli s/d 4 Agustus 2023 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan Skripsi yang berjudul : **“ PENGARUH LOKASI DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DITOKO UD. SEHATI JAYA”**.

Demikian surat ini disampaikan untuk diketahui dan digunakan seperlunya.

Keritang Hulu, 4 Agustus 2023  
UD. Sehati Jaya

  
**UD. SEHATI JAYA**  
Jl. Lintas Timur Pasar Keritang  
Hilir-Riau  
Tasben Nasution  
Pimpinan Toko