



**PENGARUH HARGA, LOKASI, DAN KELENGKAPAN
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPEDA MOTOR YAMAHA (STUDI KASUS
SENTRAL YAMAHA MEDAN)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh:

PUTRI PURNAMA SARI
NPM 1615310261

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
M E D A N
2020**



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

PENGESAHAN SKRIPSI

N A M A : PUTRI PURNAMA SARI
NPM : 1615310261
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S 1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH HARGA, LOKASI, DAN
KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR
YAMAHA (STUDI KASUS SENTRAL
YAMAHA MEDAN)

MEDAN, 5 NOVEMBER 2020

KETUA PROGRAM STUDI

MADHAN H. HARAHAHAP, S.E., S.Psi., M.Si (Dr. **BAMBANG WIDJANARKO, S.E., M.M**)

DEKAN



PEMBIMBING I

ELFITRA DESY SURYA, S.E., M.M

PEMBIMBING II

(MIFTAH' EL FIKRI, S.E., M.Si)



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

SKRIPSI DITERIMA DAN DISETUJUI OLEH PANITIA UJIAN
SARJANA LENGKAP FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

PERSETUJUAN UJIAN

N A M A : PUTRI PURNAMA SARI
NPM : 1615310261
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S 1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH HARGA, LOKASI, DAN
KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR
YAMAHA (STUDI KASUS SENTRAL
YAMAHA MEDAN)

MEDAN, 5 NOVEMBER 2020

KE T U A

ANGGOTA I

RAMADHAN HARAHAHAP, S.E., S.Psi., M.Si (Dr. ELFITRA DESY SURYA, S.E., M.M)

ANGGOTA II

ANGGOTA III

(MUSTAHA EL FIKRI, S.E., M.Si)

(Mesra B, SE., MM)

ANGGOTA IV

(Dr. BAMBANG WIDJANARKO, S.E., M.M)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Putri Purnama Sari
Tempat/ Tanggal Lahir : Purwodadi, 20 September 1998
NPM : 1615310261
Fakultas/Program Studi : Sosial Sains / Manajemen
Alamat : Jl. Mesjid Dsn IV Gg. Rukun
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Sentral Yamaha Medan)

Sehubungan dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.

Sehubungan dengan hal ini tersebut, maka saya akan lagi ujian perbaikan nilai dimasa yang akan datang.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan perlunya.

Medan, 18 Agustus 2020
Yang membuat pernyataan



Putri Purnama Sari
1615310261

SURAT PERNYATAAN PENULIS SKRIPSI

Nama (Penulis) : Putri Purnama Sari
PM : 1615310261
Tempat/Tgl Lahir : Purwodadi, 20 September 1998
No. KTP : 1207236009980006
Agama : Islam
Alamat : Jl Masjid DSN IV Gg. Rukun

Nama Ibu Kandung : Sabariah
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Sentral Yamaha Medan)
Waktu penelitian : dari tanggal 1 Maret 2020 sampai tanggal 21 Agustus 2020

Menyatakan dengan sebenar-benarnya:

1. Skripsi ini adalah hasil karya penulis sendiri dan dibuat untuk memperoleh sarjana di Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Panca Budi.
2. Pembimbing skripsi penulis atas nama Miftah El Fikri, S.E., M.Si., berhak mempublikasi, merevisi dan mengembangkan skripsi penulis.
3. Penulis mendapat izin mengambil data dari sumber data yang tertulis di skripsi khususnya perusahaan.
4. Penulis bersedia menjaga nama baik Universitas Pembangunan Panca Budi dan mengabdikan ilmu dari skripsi tersebut.
5. Bersedia dicabut gelar kesarjanaan, apabila di dalam skripsi ini ada dan timbul masalah plagiat serta hukum dengan pihak eksternal dan karya penulis lainnya.
6. Universitas Pembangunan Panca Budi dan segala unsur di dalamnya khususnya dosen pembimbing dibebaskan dan tidak bertanggung jawab apabila masalah di dalam point 5 terjadi.

Demikianlah surat pernyataan ini dibuat agar dapat dipergunakan dengan sebaik-baiknya.

Medan, 15 Agustus 2020

Hormat saya



(Putri Purnama Sari)

1615310261

SURAT PERNYATAAN

Bertanda Tangan Dibawah Ini :

: Putri Purnama Sari

: 1615310261

Tgl. : Purwodadi / 20 September 1998

: Dusun IV Jl.Mesjid Gg. Rukun

: 081375296837

Ing : Muhammad Zulham/Sabariah

: SOSIAL SAINS

Studi : Manajemen

: Pengaruh Harga, Lokasi dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha
: Studi Kasus Sentral Yamaha Medan

dengan surat ini menyatakan dengan sebenar - benarnya bahwa data yang tertera diatas adalah sudah benar sesuai ijazah pada pendidikan terakhir yang saya jalani. Maka dengan ini saya tidak akan melakukan penuntutan kepada apabila ada kesalahan data pada ijazah saya.

Surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar - benarnya, tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan dibuat dengan sadar. Jika terjadi kesalahan, Maka saya bersedia bertanggung jawab atas kelalaian saya.



Putri Purnama Sari
1615310261



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

FAKULTAS SOSIAL SAINS

Fax. 061-8458077 PO.BOX : 1099 MEDAN

PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI AKUNTANSI	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI ILMU HUKUM	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI PERPAJAKAN	(TERAKREDITASI)

PERMOHONAN JUDUL TESIS / SKRIPSI / TUGAS AKHIR*

bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Putri Purnama Sari
 Tempat, Tanggal Lahir : purwodadi / 20 September 1998
 NPM / NIK : 1615310261
 Jurusan / Prodi : Manajemen
 Mata Kuliah : Manajemen Pemasaran
 Jumlah SKS yang telah dicapai : 125 SKS, IPK 3.62
 Nomor Kontak : 081375296837
 Mengajukan judul sesuai bidang ilmu sebagai berikut :

Judul

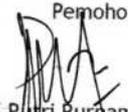
Pengaruh Harga, Lokasi dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Studi Kasus Sentral Medan

Oleh Dosen Jika Ada Perubahan Judul

Tidak Perlu

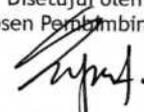

 (Ir. Bhakti Atamsyah, M.T., Ph.D.)

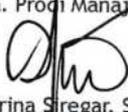
Medan, 05 Desember 2019

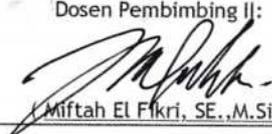
Pemohon,

 (Putri Purnama Sari)

Tanggal :
 Disahkan oleh
 Dekan

 (Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum.)

Tanggal : 05 december 2019
 Disetujui oleh :
 Dosen Pembimbing I :

 (Dr. Elfitra Desy Surya, SE., MM.,)

Tanggal :
 Disetujui oleh:
 Ka. Prodi Manajemen

 (Nurafrina Siregar, SE., M.Si.)

Tanggal : 05 december 2019
 Disetujui oleh:
 Dosen Pembimbing II:

 (Miftah EL Fikri, SE., M.Si)

Dokumen: FM-UPBM-18-02

Revisi: 0

Tgl. Eff: 22 Oktober 2018

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

JL. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. 061-30106057 Fax. (061) 4514808

MEDAN - INDONESIA

Website : www.pancabudi.ac.id - Email : admin@pancabudi.ac.id

LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

- : PUTRI PURNAMA SARI
: 1615310261
: Manajemen
: Strata Satu
: Miftah El Fikri, SE.,M.Si
: Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Sentral Yamaha Medan)

Pembahasan Materi	Status	Keterangan
1 dek ini bodynote belum connect dengan daftar pustaka dan penulisan masih berantakan,, saya imkan panduan penulisan untuk dipedomani...tolong di connectkan inilink tutorialnya www.youtube.com/watch?v=obP3s-CuFvY&list=PLL5tJjU-WKAM7eC3cOuhbDCcMcUm_FNAL&index=4	Revisi	
1 siap ini penulisan msh brntkn	Revisi	
Seminar proposal, selamat ya	Disetujui	
SEMINAR PROPOSAL	Disetujui	
1 dek itu da saya periksa... sya gak kan bisa koreksi makasimal jika yang dikirim pdf, udah saya bilang 2 kirim itu word, kalo pdf cuma bisa coment gak bisa tekan dan mencoreti saya	Revisi	
dek sikit lagidapusnmya banyak yang doble ... pilih tahun tertinggi jika pengarang dan judul bukunya .. ubah juga bodynotenya	Revisi	
Meja hijau selamat ya	Disetujui	
Lux	Disetujui	

Medan, 13 Januari 2021
Dosen Pembimbing,



Miftah El Fikri, SE.,M.Si

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

JL. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. 061-30106057 Fax. (061) 4514808
MEDAN - INDONESIA

Website : www.pancabudi.ac.id - Email : admin@pancabudi.ac.id

LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

- : PUTRI PURNAMA SARI
: 1615310261
: Manajemen
: Strata Satu
: Dr Elfitra Desy Surya, SE.,MM.,
: Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Sentral Yamaha Medan)

Pembahasan Materi	Status	Keterangan
long proposal perbaikan kemaren dikirm dulu lampirannya - diperbaiki sesuai dengan yang saya koreksi - seminar proposal	Disetujui	
meja hijai	Disetujui	
Julid Lux	Disetujui	

Medan, 13 Januari 2021
Dosen Pembimbing,



Dr Elfitra Desy Surya, SE.,MM.,

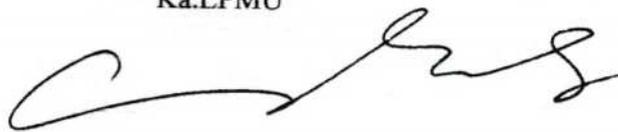
SURAT KETERANGAN PLAGIAT CHECKER

Surat ini saya Ka.LPMU UNPAB menerangkan bahwa surat ini adalah bukti pengesahan dari LPMU sebagai pengesah proses plagiat checker Tugas Akhir/ Skripsi/Tesis selama masa pandemi *Covid-19* sesuai dengan edaran rektor Nomor : 7594/13/R/2020 Tentang pemberitahuan Perpanjangan PBM Online.

Demikian disampaikan.

3: Segala penyalahgunaan/pelanggaran atas surat ini akan di proses sesuai ketentuan yang berlaku UNPAB.

Ka.LPMU



Cahyo Pramono, SE.,MM



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA
PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
Jl. Jend. Gatot Subroto KM. 4,5 Medan Sunggal, Kota Medan Kode Pos 20122

SURAT BEBAS PUSTAKA
NOMOR: 2854/PERP/BP/2020

takaan Universitas Pembangunan Panca Budi menerangkan bahwa berdasarkan data pengguna perpustakaan dara/i:

: Putri Purnama Sari
: 1615310261
ster : Akhir
: SOSIAL SAINS
: Manajemen

terhitung sejak tanggal 24 Agustus 2020, dinyatakan tidak memiliki tanggungan dan atau pinjaman buku : lagi terdaftar sebagai anggota Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Medan, 24 Agustus 2020
Diketahui oleh,
Kepala Perpustakaan,


Sugiarjo, S.Sos., S.Pd.I

: FM-PERPUS-06-01 Revisi : 01 Tgl. Efektif : 04 Juni 2015

Permohonan Meja Hijau

Medan, 24 Agustus 2020
Kepada Yth : Bapak/Ibu Dekan
Fakultas SOSIAL SAINS
UNPAB Medan
Di -
Tempat

Yth. Bapak/Ibu Dekan,

Perkenalkan, saya yang bertanda tangan di bawah ini :
Nama : Putri Purnama Sari
Tanggal Lahir : Purwodadi / 20 September 1998
Orang Tua : Muhammad Zulham
No. HP : 1615310261
Jurusan : SOSIAL SAINS
Konsentrasi Studi : Manajemen
No. Kontak : 081375296837
Alamat : Dusun IV Jl. Mesjid Gg. Rukun

Bermohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat diterima mengikuti Ujian Meja Hijau dengan judul **Pengaruh Harga, Lokasi dan Kelengkapan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Sentral Yamaha Medan)**, Selanjutnya saya menyatakan :

Melampirkan KKM yang telah disahkan oleh Ka. Prodi dan Dekan

Tidak akan menuntut ujian perbaikan nilai mata kuliah untuk perbaikan indeks prestasi (IP), dan mohon diterbitkan ijazahnya setelah lulus ujian meja hijau.

Telah tercap keterangan bebas pustaka

Terlampir surat keterangan bebas laboratorium

Terlampir pas photo untuk ijazah ukuran 4x6 = 5 lembar dan 3x4 = 5 lembar Hitam Putih

Terlampir foto copy STTB SLTA dilegalisir 1 (satu) lembar dan bagi mahasiswa yang lanjutan D3 ke S1 lampirkan ijazah dan transkripnya sebanyak 1 lembar.

Terlampir pelunasan kwintasi pembayaran uang kuliah berjalan dan wisuda sebanyak 1 lembar

Skripsi sudah dijilid lux 2 exemplar (1 untuk perpustakaan, 1 untuk mahasiswa) dan jilid kertas jeruk 5 exemplar untuk penguji (bentuk dan warna penjiilidan diserahkan berdasarkan ketentuan fakultas yang berlaku) dan lembar persetujuan sudah di tandatangani dosen pembimbing, prodi dan dekan

Soft Copy Skripsi disimpan di CD sebanyak 2 disc (Sesuai dengan Judul Skripsinya)

Terlampir surat keterangan BKKOL (pada saat pengambilan ijazah)

Setelah menyelesaikan persyaratan point-point diatas berkas di masukan kedalam MAP

Bersedia melunaskan biaya-biaya yang dibebankan untuk memproses pelaksanaan ujian dimaksud, dengan rincian sbb :

1. [102] Ujian Meja Hijau	: Rp.	
2. [170] Administrasi Wisuda	: Rp.	
3. [202] Bebas Pustaka	: Rp.	
4. [221] Bebas LAB	: Rp.	
Total Biaya	: Rp.	0

Periode Wisuda Ke :

Ukuran Toga :

M

Ditandatangani/Di-setujui oleh :

Hormat saya



Nita, S.H., M.Hum.
Fakultas SOSIAL SAINS



Putri Purnama Sari
1615310261

;

1. Surat permohonan ini sah dan berlaku bila ;
 - o a. Telah dicap Bukti Pelunasan dari UPT Perpustakaan UNPAB Medan.
 - o b. Melampirkan Bukti Pembayaran Uang Kuliah aktif semester berjalan
2. Dibuat Rangkap 3 (tiga), untuk - Fakultas - untuk BPAA (asli) - Mhs.ybs.

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di Sentral Yamaha Medan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari Harga (X_1), Lokasi (X_2), dan Kelengkapan Produk (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepeda Motor Yamaha di Sentral Yamaha Medan. Populasi pada penelitian ini merupakan konsumen Sepeda Motor Yamaha di Sentral Yamaha Medan yang berjumlah 240 konsumen. Jumlah sampel yang diambil sebesar 71 responden. Penelitian dilakukan pada tahun 2020. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang diolah dengan aplikasi SPSS versi 24.0 dengan model regresi linear berganda. Sumber data yang digunakan data primer yang diambil langsung dari responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, lokasi, dan kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha di Sentral Yamaha Medan. Variabel harga menjadi variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian. Harga, lokasi, dan kelengkapan produk memberikan kontribusi sebesar 72,0% dalam terbentuknya keputusan pembelian. Harga, lokasi, dan kelengkapan produk memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Harga, Lokasi, Kelengkapan Produk, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This research was conducted at Sentral Yamaha Medan. This research was conducted to determine how the effect of Price (X1), Location (X2), and Product Completeness (X3) on Purchasing Decisions (Y) for Yamaha Motorbikes at Sentral Yamaha Medan. The population in this research was 240 consumers of Yamaha Motorbikes in Sentral Yamaha Medan. The number of samples taken was 71 respondents. The research was conducted in 2020. This research used quantitative data processed with the SPSS version 24.0 application with multiple linear regression models. The data source used was the primary data taken directly from the respondent. The results showed that the price, location, and product completeness had a positive and significant effect both partially and simultaneously on purchasing decisions for Yamaha Motorbikes at Sentral Yamaha Medan. The price variable was the most dominant variable in influencing purchasing decisions. Price, location, and product completeness contributed 72.0% in the formation of purchasing decisions. Price, location, and product completeness had a very strong relationship with purchasing decisions.

Keywords: Price, Location, Product Completeness, Purchase Decision.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN SURAT PERNYATAAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah	3
1. Identifikasi Masalah	3
2. Batasan Masalah	4
C. Rumusan Masalah	4
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	5
1. Tujuan Penelitian	5
2. Manfaat Penelitian	5
E. Keaslian Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori	7
1. Keputusan Pembelian	7
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	7
b. Proses Pengambilan Keputusan	8
c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	9
d. Indikator Keputusan Pembelian	12
2. Harga.....	13
a. Pengertian Harga	13
b. Tujuan Penetapan Harga	14
c. Indikator Harga	15
3. Lokasi.....	16
a. Pengertian Lokasi	16
b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Lokasi ...	17
c. Dimensi Lokasi	18
a. Indikator Lokasi	19
4. Kelengkapan produk	20
d. Pengertian Kelengkapan produk	20

e. Atribut Produk.....	21
f. Faktor-Faktor Kelengkapan Produk.....	22
g. Indikator Kelengkapan produk.....	23
B. Penelitian Sebelumnya	23
C. Kerangka Konseptual	24
D. Hipotesis	26
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian.....	28
B. Waktu Lokasi Penelitian.....	28
C. Populasi dan Sampel.....	29
1. Populasi.....	29
2. Sampel	29
D. Jenis dan Sumber Data	30
1. Jenis Data.....	30
2. Sumber Data	31
E. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	31
F. Teknik Pengumpulan Data	32
G. Teknik Analisa Data	33
1. Uji Kualitas Data	33
a. Uji Validitas	33
b. Uji Reliabilitas	34
2. Uji Asumsi Klasik.....	34
a. Uji Normalitas.....	35
b. Uji Multikolinearitas.....	35
c. Uji Heteroskedastisitas.....	36
3. Regresi Linear Berganda	36
4. Pengujian Hipotesis	37
a. Uji Signifikansi Parsial (Uji Statistik-t).....	37
b. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik-F)	38
5. Koefisien Determinasi (R^2).....	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	40
1. Gambaran Umum Perusahaan.....	40
a. Sejarah dan Perkembangan PT. Alfa Scorpii Medan.....	40
b. Struktur Organisasi PT. Alfa Scorpii Medan	42
c. Visi dan Misi	43
2. Frekuensi Karakteristik Identitas Responden.....	43
3. Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Penelitian	46
a. Harga (X_1)	47
b. Lokasi (X_2)	49
c. Ikatan Emosional (X_3).....	51
d. Keputusan Pembelian (Y)	52
4. Uji Kualitas Data.....	54
a. Uji Validitas	55

b. Uji Reliabilitas.....	57
5. Uji Asumsi Klasik.....	59
a. Uji Normalitas Data.....	60
1) Analisis Grafik.....	61
2) Analisis Statistik.....	62
b. Uji Multikolinearitas.....	63
c. Uji Heteroskedastisitas.....	64
6. Uji Regresi Linear Berganda.....	67
7. Uji Hipotesis.....	70
a. Uji Simultan (Uji F).....	70
b. Uji Parsial (Uji t).....	72
8. Uji Determinasi.....	75
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	76
1. Hipotesis H ₁	76
2. Hipotesis H ₂	78
3. Hipotesis H ₃	80
4. Hipotesis H ₄	82

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	84
B. Saran.....	84

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Penjualan Sepeda Motor Yamaha	1
Tabel 1.2. Keaslian Penelitian	6
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1. Jadwal Proses Penelitian	28
Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel Penelitian	32
Tabel 4.1. Frekuensi Karakteristik Identitas Responden	44
Tabel 4.2. Alternatif Jawaban yang Disediakan	46
Tabel 4.3. Kategori Penilaian Rata-Rata Jawaban Responden	47
Tabel 4.4. Frekuensi Jawaban untuk Variabel Harga (X_1)	47
Tabel 4.5. Frekuensi Jawaban untuk Variabel Lokasi (X_2)	49
Tabel 4.6. Frekuensi Jawaban untuk Variabel Kelengkapan Produk (X_3)	51
Tabel 4.7. Frekuensi Jawaban untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)	53
Tabel 4.8. Hasil Validitas pada Variabel Harga (X_1)	56
Tabel 4.9. Hasil Validitas pada Variabel Lokasi (X_2)	56
Tabel 4.10. Hasil Validitas pada Variabel Kelengkapan Produk (X_3)	56
Tabel 4.11. Hasil Validitas pada Variabel Keputusan Pembelian (Y)	57
Tabel 4.12. Hasil Reliabilitas pada Variabel Harga (X_1)	58
Tabel 4.13. Hasil Reliabilitas pada Variabel Lokasi (X_2)	58
Tabel 4.14. Hasil Reliabilitas pada Variabel Kelengkapan Produk (X_3)	59
Tabel 4.15. Hasil Reliabilitas pada Variabel Keputusan Pembelian (Y)	59
Tabel 4.16. Normalitas Data dengan Uji Kolmogorov-Smirnov	62
Tabel 4.17. Hasil Uji Multikolinearitas	63
Tabel 4.18. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser	66
Tabel 4.19. Hasil Uji Regresi Linear Berganda	68
Tabel 4.20. Hasil Uji F (Simultan)	71
Tabel 4.21. Hasil Uji t (Parsial)	73
Tabel 4.22. Hasil Uji Determinasi	75
Tabel 4.23. Tipe Hubungan pada Uji Determinasi	76

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	8
Gambar 2.2. Kerangka Konseptual	26
Gambar 4.1. Struktur Organisasi PT. Alfa Scorpii Medan.....	42
Gambar 4.2. Histogram Uji Normalitas.....	60
Gambar 4.3. Histogram P-P Plot Uji Normalitas	61
Gambar 4.4. Hasil Uji Heteroskedastisitas	65

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Segala puji bagi Allah SWT, tuhan semesta alam segala nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi ini tepat pada waktunya. Adapun skripsi ini berjudul: “Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Sentral Yamaha Medan)”. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, S.E., M.M selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan
2. Bapak Dr. Bambang Widjanarko, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
3. Bapak Ramadhan Harahap, S.E., S.Psi., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan
4. Ibu Dr. Elfitra Desy Surya, S.E., M.M selaku pembimbing I yang dengan sabar membimbing dan mengkoreksi penelitian penulis serta memberikan berbagai saran agar penelitian yang dihasilkan menjadi semakin lebih baik.
5. Bapak Miftah El Fikri, S.E., M.Si selaku pembimbing II yang memberikan banyak masukan dan arahan terhadap penulisan skripsi ini sehingga penulis dapat lebih mudah menulis skripsi ini.
6. Para Dosen dan Staff Pengajar Prodi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Panca Budi Medan atas segala ilmu yang telah diberikan kepada penulis.
7. Ayahanda serta Ibunda tercinta yang telah memberikan doa dan dukungan dengan penuh ketulusan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan penyusunan skripsi ini dengan baik
8. Abrar Fauzi Maulana, SE Terimakasih untuk dukungan dan bantuan yang tiada henti untuk penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

9. Terimakasih Inca Nurvita Sari, SE dan Mei Siska Sari yang telah membantu dan mensupport penulis dari awal skripsian sampai akhir
10. Serta rekan-rekan mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan yang telah memberikan dorongan yang luar biasa selama proses pembuatan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, berbagai masukan, kritikan, dan saran sangat penulis harapkan untuk perbaikan dari penelitian dan penulisan skripsi ini. Semoga kiranya penulis dapat menghasilkan berbagai penelitian yang lebih baik dari ini suatu hari nanti.

Medan, 5 November 2020
Penulis

Putri Purnama Sari
NPM : 1615310261

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan di era globalisasi sudah mengarah kepada sistem perekonomian negara manapun mekanisme pasar yang lebih baik. Dalam melaksanakan pemasaran yang baik, produsen harus mengetahui dahulu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga produk yang ditawarkan akan sesuai dengan permintaan konsumen. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Pada dasarnya kebutuhan dan keinginan konsumen selalu mengalami perubahan cenderung meningkat dari waktu ke waktu maka perusahaan perlu melakukan riset pemasaran dalam usahanya untuk mengetahui produk apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen.

Penurunan penjualan di sentral Yamaha Medan dimana karyawan tidak dapat memenuhi target penjualan yang ditentukan oleh perusahaan. Terjadinya penurunan dikarenakan harga yang semakin meningkat sehingga konsumen tidak dapat menjangkaunya.

Tabel 1.1 Penjualan Sepeda Motor Yamaha

Tahun	Penjualan
2015	3555 Unit
2016	3000 Unit
2017	4500 Unit
2018	3200 Unit
2019	3660 Unit

Sumber: Sentral Yamaha Medan (2020)

Harga adalah konsumen kurang dapat menjangkau suatu harga yang telah ditetapkan perusahaan, konsumen sering membandingkan harga antara suatu

produk dan jasa, tidak sesuai harga dengan kualitas produk. Dalam situasi tertentu para konsumen sangatlah sensitif terhadap harga sehingga harga yang relative tinggi dibanding para pesaing. Harga juga mengomunikasikan posisi nilai yang dimaksud perusahaan tersebut di pasar tentang produk dan mereknya. Harga juga menjadi tolak ukur konsumen dalam membeli produk.

Di sisi lain untuk melaksanakan penjualan tersebut dibutuhkan suatu tempat atau lokasi yang strategis yang mudah diakses oleh konsumen. Dalam memilih lokasi yang tepat akan mendapatkan keuntungan yaitu yang pertama, merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan toko itu sendiri. Yang artiannya adalah bahwa dengan perusahaan memiliki lokasi yang terjangkau oleh konsumen maka umur berdirinya perusahaan tersebut akan bertahan lama. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan bisnis ritel).

Lokasi juga mempengaruhi minat beli konsumen sehingga perusahaan harus memiliki lokasi yang strategis agar konsumen lebih mudah dalam melakukan kunjungan ke perusahaan tersebut. Sentral Yamaha Medan memiliki lokasi yang sangat strategis akan tetapi Sentral Yamaha Medan susah dijangkau oleh konsumen karena akses lalu lintasnya sangatlah padat sehingga sering terjadi kemacetan lalu lintas di Sentral Yamaha Medan dan mempersulit konsumen untuk melakukan kunjungan ke perusahaan tersebut.

Untuk memenuhi kelengkapan produk produsen biasanya menawarkan jenis produk yang dimiliki dan bisa dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen. Keragaman produk juga dimaksud kelengkapan produk yang menyangkut dalam luasnya kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Kelengkapan produk di Sentral Yamaha Medan untuk unit terbaru lebih

banyak yang indent sehingga banyak konsumen yang harus menunggu dalam jangka waktu yang cukup lama.

Barang dan jasa memiliki tuntutan nilai yang lebih besar dan beragam dihadapan konsumen. Dalam hal ini penjual harus dapat memberikan kualitas produk yang baik begitupula dengan kelengkapan produk yang ditawarkan juga mempengaruhi minat beli konsumen. Produk sebagai hasil kegiatan produksi yang mempunyai wujud tertentu, mempunyai sifat-sifat tertentu.

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan memilih judul **Pengaruh Harga, Lokasi dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Studi Kasus Sentral Yamaha Medan.**

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas serta untuk memperoleh kejelasan terhadap masalah yang akan dibahas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Banyaknya pesaing dan adanya perbedaan harga dengan pesaing lainnya.
- b. Harga yang semakin meningkat sehingga mengurangi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian
- c. Lokasi yang akses lalu lintasnya padat sehingga konsumen susah untuk berkunjung

- d. Kurang lengkapnya produk yang disediakan oleh perusahaan sehingga konsumen harus menunggu barang tersebut *indent* untuk melakukan pembelian.

2. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini dibatasi agar pembahasannya lebih fokus dan terarah serta tidak menyimpang dari tujuan yang diinginkan. Dengan demikian penulis membatasi masalah hanya pada Pengaruh Harga, Lokasi dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Studi Kasus Sentral Yamaha Medan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha Studi Kasus Sentral Yamaha Medan?
2. Apakah Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha Studi Kasus Sentral Yamaha Medan?
3. Apakah Kelengkapan Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha Studi Kasus Sentral Yamaha Medan?
4. Apakah Harga, Lokasi dan Kelengkapan Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Studi Kasus Sentral Yamaha Medan?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha.
- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha.
- d. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga, lokasi, dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan adalah sebagai berikut:

- a. Bagi Penulis

Menambah wawasan dan pengetahuan tentang Harga, Lokasi dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha

- b. Bagi Perusahaan

Sebagai masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan perusahaan, terutama yang berhubungan dengan Harga, Lokasi dan Kelengkapan Produk di perusahaan tersebut.

E. Keaslian Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian dari Heni Gustina (2018) Fakultas Ekonomi Bisnis Islam, Jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan yang berjudul: **”Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Mini Market Masita”** Sedangkan penelitian ini berjudul **“ Pengaruh Harga, Lokasi dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Studi kasus Sentral Yamaha Medan”**.

Tabel 1.2. Keaslian Penelitian

Penelitian Terdahulu		Penelitian Sekarang
X1: Harga X2: Kelengkapan Produk X3: Lokasi Y: Keputusan Pembelian	Variabel	X1: Harga X2: Lokasi X3: Kelengkapan produk Y: Keputusan Pembelian
Market Masita Tandem Hilir Pasar I	Lokasi	Jl. H. Adam Malik Sentral Yamaha Medan
29 Oktober 2018	Waktu	April-September 2020
97 Sampel	Sampel	71 Sampel

Sumber: Penulis (2020)

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan perilaku keputusan pembelian yang mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler & Armstrong, 2014). Berdasarkan definisi-definisi tersebut, maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang mereka sukai.

Keputusan pembelian sebagai 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 (Kotler & Armstrong, 2014). Sedangkan (Suharso & Yudi, 2010) mengatakan “keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya”. Pembelian sendiri secara fisik bisa dilakukan oleh konsumen, namun bisa juga pilihan orang lain.

Dalam keputusan pembelian, umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi (Kotler & Armstrong, 2014)

1) Pemrakarsa (*Initiator*)

Orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

2) Pemberi pengaruh (*Influencer*)

Orang yang memberi pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.

3) Pengambil keputusan (*Decider*)

Orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli atau dimana membelinya.

4) Pembeli (*Buyer*)

Orang yang melakukan pembelian secara aktual.

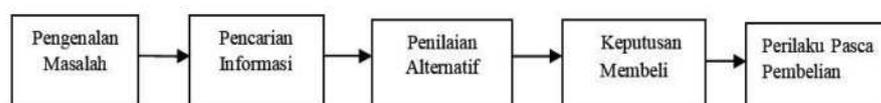
5) Pemakai (*User*)

Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa tertentu yang telah dibeli.

b. Proses Pengambilan Keputusan

Menurut (Kotler P. , 2012) “Proses pengambilan keputusan adalah proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka”. Menurut (Kotler & Keller, 2016) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap sebagai berikut:

Gambar 2.1. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber: (Kotler & Keller, 2016)

1) Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian.

3) Evaluasi Alternatif (*Evaluation of alternatives*)

Bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.

4) Keputusan Pembelian (*Purchase decision*)

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek merek yang ada di dalam kumpulan pilihan.

5) Perilaku Pasca Pembelian (*Post purchase behavior*)

c. Faktor -Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut (Kotler & Armstrong, 2014) mengatakan bauran pemasaran (*marketing mix*) memiliki peranan yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dimana keputusan konsumen terjadi salah satunya disebabkan karena adanya faktor bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah campuran dari variabel pemasaran yang dapat dikendalikan (*controllable variables*) yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari 4 (empat) unsur yang dikenal

dengan istilah 4P, yaitu: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi)

Tjiptono dalam (Priansa, 2017) menyebutkan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk jasa dipengaruhi oleh faktor-faktor bauran pemasaran jasa yang terdiri dari:

1) Produk (*Product*)

Merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk disini bisa berupa apa saja, baik yang berwujud fisik maupun tidak yang dapat ditawarkan kepada konsumen potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

2) Harga (*Price*)

Bauran harga berkaitan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok konsumen.

3) Promosi (*Promotion*)

Bauran promosi meliputi berbagai metode, yaitu: iklan, promosi penjualan, penjualan tatap muka, dan hubungan masyarakat. Menggambarkan berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen.

4) Tempat/Saluran Distribusi (*Place*)

Merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para konsumen. Tempat dimana produk tersedia

dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk.

5) Orang (*People*)

Orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran jasa. Setiap orang merupakan *part-time marketer* yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada output yang diterima konsumen.

6) Proses (*Process*)

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact service*, yang kerap kali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan.

7) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan konsumen potensial tidak bias menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dan karakteristik jasa.

Menurut (Thamrin & Francis, 2014) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

1) Budaya

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan perilaku seseorang. Dimana terdapat dua variabel di dalamnya yaitu: Subbudaya dan kelas sosial. Subbudaya merupakan sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama, adapun bagian-bagian dari

sub budaya sendiri, yaitu faktor kewarganegaraan, agama, lokasi, geografis, ras, usia, dan jenis kelamin. Kelas sosial merupakan kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang memiliki posisi yang tidak sama dalam masyarakat. Bagian-bagian dari kelas sosial seperti: faktor keluarga, pekerjaan kepemilikan dan orientasi nilai.

2) Sosial

Prilaku konsumen juga dapat dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok referensi, peran, status sosial dan keluarga.

3) Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri serta gaya hidup dan nilai.

4) Psikologi

Psikologi adalah perilaku seseorang baik yang tampak maupun yang tidak tampak. Yang merupakan perwujudan kejiwaan seseorang.

d. Indikator keputusan pembelian

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2017) terdapat beberapa indikator dalam proses keputusan pembelian:

- 1) Cepat dalam memutuskan, yaitu indikator keputusan pembelian yang melihat apakah konsumen cepat dalam memutuskan keputusan pembelian produk.
- 2) Pembelian sendiri, yaitu melihat apakah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan keinginan sendiri.

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

2. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut (Alma, 2011) Harga adalah “nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”. Namun, persaingan harga dan penetapan harga juga merupakan dikhususkan yang penting bagi penjual. Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang lainnya ditetapkan oleh pembeli atau penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli (Tjiptono, 2011).

Menurut (Kotler & Armstrong, 2014) harga adalah “sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut”, sedangkan menurut (Gunarya, 2014) Harga merupakan “satu-satunya bauran pemasaran yang sering kali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian”. Dengan demikian, timbullah tentang pengertian kebijakan harga , dimana dalam pelaksanaannya akan diikuti oleh kebijakan harga tertentu yang sebelumnya diputuskan oleh perusahaan. Kebijakan harga tersebut dimaksudkan untuk

mendukung dan mengarahkan harga agar tercipta suatu hubungan antara produsen dan konsumen.

b. Tujuan Penetapan Harga

Menurut (Harini, 2018) dalam menetapkan harga pada sebuah produk perusahaan mengikuti prosedur enam langkah yaitu:

- 1) Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan pemasarannya, misalnya mempertahankan hidup, meningkatkan laba saat itu, ingin memenangkan bagian pasar atau kualitas produk.
- 2) Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode, pada tingkat-tingkat harga alternative.
- 3) Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda-beda.
- 4) Perusahaan mengamati harga-harga pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri.
- 5) Perusahaan memilih salah satu dari metode penetapan harga terdiri dari biaya plus, analisis peluang pokok dan penetapan laba sasaran.
- 6) Perusahaan memilih harga final, menyatakannya dalam cara psikologis yang paling efektif dan mengeceknya untuk menyakinkan bahwa harga tersebut sesuai dengan kebijakan penetapan harga perusahaan.

Menurut (Payne, 2012) metode penetapan harga yang akan dipakai harus diawali dengan pertimbangan mengenai tujuan penetapan harga.

Tujuan – tujuan penetapan harga tersebut meliputi:

1) Kelangsungan Hidup

Dalam kondisi pasar yang baru merugikan tujuan penetapan harga mungkin mencakup tingkat probabilitas yang diinginkan untuk memastikan kelangsungan hidup.

2) Maksimalisasi Keuntungan

Penetapan harga untuk memastikan maksimalisasi probabilitas dalam periode tertentu.

3) Maksimalisasi Penjualan

Penetapan harga untuk membangun pangsa pasar.

4) Gengsi (*Prestise*)

Sebuah perusahaan jasa mungkin berharap untuk menggunakan penetapan harga guna menempatkan dirinya sendiri secara eksklusif.

5) *Return On Investment* (ROI)

Tujuan-tujuan penetapan harga mungkin didasarkan pada pencapaian ROI yang diinginkan.

Menurut (Gunarya, 2014) pada dasarnya penetapan harga jasa sama saja dengan penetapan harga suatu produk yaitu:

- 1) Penetapan harga secara cost plus.
- 2) Penetapan harga berdasarkan permintaan.
- 3) Penetapan harga berdasarkan persaingan

c. Indikator Harga

Menurut (Stanton, 2011) Indikator harga yang dapat digunakan meliputi:

1) Keterjangkauan Harga

Harga merupakan faktor penentu dalam membeli barang. Barang harus disesuaikan dengan pasar dan sesuai tingkat perekonomian masyarakat.

2) Daya saing harga

Harga sering menimbulkan pertimbangan bagi kembali. Harga suatu produk harus bisa bersaing dengan produk lain. Pesaing harga perlu dilakukan agar konsumen berarti memilih untuk melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhannya. Pesaing harus sesuai dengan harga pasar.

3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang ditawarkan seharusnya sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan sehingga konsumen tidak merasa tertipu akan produk yang dibelinya. Harga mahal bukan berarti menjadi pilihan bahwa kualitas produk tinggi dan begitu juga sebaliknya.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Manfaat sebuah produk membuat konsumen ingin memiliki sebuah produk yang lebih dari produk lain. Harga tidak menjadi masalah dalam mendapatkan produk yang lebih tinggi.

3. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

(Alma, 2011) mengemukakan bahwa lokasi adalah “tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang atau jasa yang mementingkan segi ekonominya”. Lokasi berkenaan dengan keputusan perusahaan mengenai dimana operasi

dan staffnya akan ditempatkan. Pentingnya lokasi untuk jasa tergantung pada jenis dan tingkat interaksi yang terlibat (Payne, 2012).

Lokasi menurut (Lupiyoadi, 2015), berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. 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 (Utami, 2012).

b. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Penetapan Lokasi

Menurut (Fajar, 2018) Faktor-faktor yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

- 1) Lalu lintas pejalan kaki
- 2) Lalu lintas kendaraan. Informasi tentang jumlah dan karakteristik kendaraan yang melintas, factor lebar jalan, kondisi jalan. Kemacetan akan menjadi nilai kurang bagi pelanggan.
- 3) Fasilitas parkir Untuk kota-kota besar, pertokoan atau pusat perbelanjaan yang memiliki fasilitas parkir yang memadai dapat menjadi pilihan yang lebih baik bagi peritel dibandingkan dengan pertokoan dan pusat belanja yang fasilitasnya tidak memadai.
- 4) Transportasi umum. Transportasi umum yang banyak melintas di depan pusat perbelanjaan akan memberi daya tarik yang lebih tinggi karena membantu konsumen dengan mudah langsung masuk ke area perbelanjaan.

- 5) Komposisi toko seorang peritel hendaknya jika ingin membuka toko harus mempelajari lebih dulu toko-toko apa saja yang ada di sekitarnya, karena toko yang saling melengkapi akan menimbulkan sinergi.
- 6) Letak berdirinya gerai sering kali dikaitkan dengan *visibility* (keterlihatan), yaitu mudah terlihatnya toko dan plang namanya oleh pejalan kaki dan pengendara mobil yang melintas di jalan.
- 7) Penilaian keseluruhan Penilaian keseluruhan atau overall rating perlu dilakukan berdasarkan faktor-faktor agar dapat menentukan pilihan lokasi yang tepat.

c. Dimensi Lokasi

Menurut (Tjiptono, 2011) “lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategik, seperti *fleksibilitas, competitive positioning*, manajemen permintaan, dan fokus strategik”.

- 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 agar perusahaan dapat mengembangkan posisi *relatif* 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 untuk mengendalikan kuantitas, kualitas dan timing permintaan.
- 4) Sementara itu fokus strategik bisa dikembangkan melalui penawaran jasa.

Tujuan Strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Keputusan lokasi sering bergantung kepada tipe bisnis. Pada analisis lokasi di sektor industri strategi yang dilakukan terfokus pada minimalisasi biaya sementara pada sector jasa, fokus ditunjukkan untuk memaksimalkan pendapatan. Hal ini disebabkan karena perusahaan manufaktur mendapatkan bahwa biaya cenderung sangat berbeda diantara lokasi yang berbeda, sementara perusahaan jasa mendapati bahwa lokasi sering memiliki dampak pendapatan dari pada biaya. Oleh Karena itu bagi perusahaan jasa lokasi yang spesifik sering kali lebih mempengaruhi pendapatan dari pada mempengaruhi biaya. Hal ini berarti bahwa faktor lokasi bagi perusahaan jasa seharusnya pada penetapan volume bisnis dan pendapatan.

d. Indikator Lokasi

Indikator lokasi menurut (Lupiyoadi, 2015) yang dapat digunakan sebagai berikut:

1) Kemudahan Akses

Lokasi yang mudah dilalui atau mudah di jangkau sarana transportasi umum sehingga memberikan kemudahan konsumen untuk datang ke lokasi.

2) Visibilitas

Lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal sehingga konsumen atau calon konsumen tidak sulit mencari lokasi atau tempat perusahaan.

3) Lalu Lintas (*Traffic*)

Frekuensi lalu lintas di sekitar lokasi yang memberikan peluang yang besar terhadap terjadinya keputusan pembelian yang seringkali terjadi spontan.

4) Area Parkir

Lokasi yang memiliki tempat parkir yang luas, aman, dan nyaman baik untuk kendaraan bermotor sehingga memudahkan konsumen yang membawa kendaraan bermotor.

5) Lingkungan

Daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen, seperti kebersihan, keamanan, dan lain-lain

4. Kelengkapan Produk

a. Pengertian Kelengkapan Produk

Menurut (Kotler & Armstrong, 2014) produk adalah “segala sesuatu dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan”. Menurut (Utami, 2012) Kelengkapan produk adalah “kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas

produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat ditoko”, sedangkan menurut (Ma'ruf, 2015) Kelengkapan produk adalah “kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain) untuk disediakan dalam toko pada jumlah waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel”.

b. Atribut Produk

Menurut (Kotler & Armstrong, 2014) Manfaat yang diperoleh dan terjalin selalu memiliki atribut produk. Atribut produk merupakan segala sesuatu yang melekat pada produk yang bersangkutan yang memberikan ciri khas tersendiri bagi keberadaan produk.

- 1) Mutu produk. Diartikan sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi keawetan, keandalan, ketetapan dan kemudahan dipergunakan dan diperbaiki. Sebuah produk dapat dikatakan bermutu apabila diukur secara objektif dari sudut pandang serta pemasaran persepsi pembeli.
- 2) Mutu produk tidak hanya terletak pada satuan-satuan barangnya, namun juga bertujuan untuk mencapai kualitas yang menyeluruh, keberhasilan jangka panjang.
- 3) Sifat produk merupakan alat untuk bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Perusahaan dapat menciptakan model- model dari tingkat lebih tinggi dengan menambahkan beberapa sifat.

- 4) Rancangan produk adalah proses merancang gaya dan fungsi produk, menciptakan produk yang menarik, mudah, aman, dan tidak mahal.

Dengan semakin meningkatnya persaingan, rancangan akan menawarkan salah satu alat paling ampuh untuk membedakan dan menetapkan posisi produk dan jasa perusahaan.

c. Faktor-Faktor Kelengkapan Produk

Dalam memilih barang yang akan dijual, swalayan harus memperhatikan komposisi barang yang akan dijual agar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sarannya. Beberapa factor yang perlu dipertimbangkan adalah:

- 1) *Variety* (Jenis Produk)

Jenis yang ditawarkan dalam suatu toko harus lebih lengkap dibandingkan dengan toko lainnya karena kelengkapan produk dari suatu toko merupakan salah satu pertimbangan bagi konsumen dalam memilih tempat belanja.

- 2) *Width of Breadth* (Keluasaan)

Adanya produk pelengkap dan jenis produk utama yang ditawarkan mempunyai tujuan untuk menarik minat konsumen melakukan pembelian terhadap barang pelengkap jika berada dalam toko.

- 3) *Depth* (Kedalaman)

Apabila jenis produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan pasar sasaran maka harus dilengkapi dengan berbagai macam ukuran,

warna, dan karakteristik lain sehingga produk yang ditawarkan lebih bervariasi dan menarik.

4) *Consistency* (Konsistensi)

Produk yang sesuai dengan keinginan pasar harus dijaga konsistensinya dengan cara menjaga kelengkapan kualitas dan harga produk yang ditawarkan.

5) *Balance* (Keseimbangan)

Jenis-jenis barang yang dijual harus disesuaikan dengan keadaan pasar. Jenis barang yang ditawarkan harus sesuai dengan tempat penjualan.

d. Indikator Kelengkapan Produk

(Raharjani, 2015) mengemukakan kelengkapan produk meliputi keragaman barang yang dijual di toko dan ketersediaan barang-barang tersebut di toko tersebut. Indikator dari kelengkapan produk yaitu:

- 1) Keragaman Produk yang dijual
- 2) Variasi produk yang dijual
- 3) Ketersediaan Produk yang dijual
- 4) Macam Merk yang tersedia

B. Penelitian Sebelumnya

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan melakukan penelitian, sehingga penulis dapat memperluas teori yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian terdahulu, penulis tidak dapat menemukan judul penelitian yang sama seperti judul penelitian penulis, namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dan memperluas bahan penelitian penulis

Berikut ini beberapa penelitian sebelumnya, beserta hasil penelitian sebelumnya dengan hasil yang akan disajikan, antara lain sebagai berikut:

Tabel 2.2. Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul yang digunakan	Hasil Penelitian
1.	Novi Rizky Amanda Sagala 2017	“Pengaruh kelengkapan produk dan lokasi usaha terhadap keputusan pembelian (Studi Pada Konsumen Metro Swalayan Pasar Medan)”	Variabel kelengkapan produk dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Metro Pasar Swalayan Medan.
2.	Nindya Dewi Rizka Sari 2016	“Pengaruh Keragaman Produk, Kuliatas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Mak Young Coffe Café Medan”	Variabel Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
3.	Panji Arif Akbar (2010)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan pembelian sepeda motor honda (Studi Kasus Dealer kota Banjarnegara)	Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pembelian..
4.	M. Rizwar Ghazali (2010)	Analisis pengaruh lokasi, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan membeli (Warnet, Warung Interenet)	Lokasi, Promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan.
5.	Elly Rahayu (2018)	Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Imam Market Kisaran	Variabel Lokasi ssecara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Market kisanan.

Sumber: Data yang Diolah Penulis (2020)

C. Kerangka Konseptual

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Alma, 2011). Penentuan harga ini merupakan salah satu keputusan yang penting bagi

manajemen. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos, atau bahkan lebih dari itu, yaitu untuk mendapatkan laba. Tetapi, jika harga ditentukan terlalu tinggi akan berakibat kurang menguntungkan.

2. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi merupakan program atau sarana penyaluran produk atau jasa melalui tempat yang tepat. Sedangkan menurut (Kotler P. , 2012) “salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas”. Jadi, dengan adanya lokasi maka suatu produk dapat dijalankan dengan baik dan lebih dapat dituju atau dicari oleh pembeli. Maka sesuai dengan teori di atas bahwa lokasi yang tepat akan mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

3. Pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian

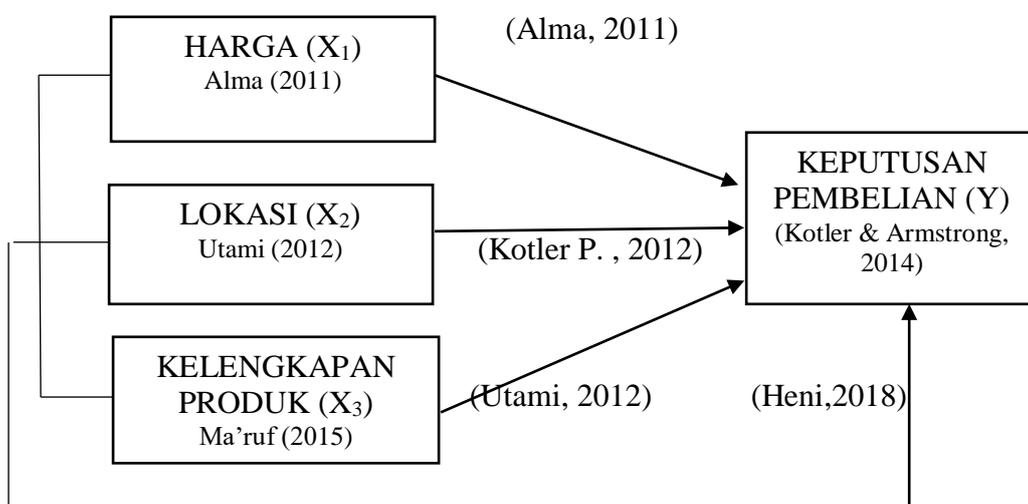
Apabila sebuah toko memiliki beragam produk yang dijualnya, maka akan menarik minat calon pelanggan untuk berbelanja di toko tersebut. Pelanggan akan mendapatkan kemudahan untuk mencari sesuatu yang diinginkan dan memiliki alternatif pilihan dalam satu tempat sehingga tidak perlu repot untuk pindah ke tempat lain hanya untuk mencari produk pembandingan. Menurut (Utami, 2012) Kelengkapan produk adalah “kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat ditoko”.

4. Pengaruh Harga, Lokasi dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Harga, Lokasi dan Kelengkapan produk diindikasikan memiliki pengaruh yang simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Apabila harga yang

ditawarkan murah, sesuai dengan pasaran dan juga manfaat maka konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian. Pada lokasi juga memiliki peran penting, lokasi yang strategis, mudah dijangkau, dan memiliki visibilitas yang bagus secara tidak langsung akan mengundang konsumen untuk melakukan pembelian. Kelengkapan Produk yang disediakan di Sentral Yamaha Medan juga memberikan peluang lebih dalam menarik konsumen, bila produk yang ditawarkan Sentral Yamaha Medan beragam variasi merk dan jenisnya maka otomatis konsumen juga akan tertarik melakukan pembelian karena terdapat banyak pilihan sekaligus juga bisa membandingkan harga pada produk yang sama dengan merk berbeda. Adapun Kerangka Pemikiran yang disusun oleh peneliti:

Gambar 2.2 Kerangka Konseptual



Sumber: Diolah penulis 2020

D. Hipotesis

Menurut *Sugiyono (2017:95)* Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan

berdasarkan teori relevan belum didasarkan pada fakta yaitu pengaruh harga, lokasi dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha studi kasus sentral Yamaha Medan. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- H1. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha di Sentral Yamaha Medan.
- H2. Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha di Sentral Yamaha Medan.
- H3. Kelengkapan produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha di Sentral Yamaha Medan.
- H4. Harga, lokasi, dan kelengkapan produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha di Sentral Yamaha Medan.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2013) penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif kausal merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini menjelaskan hubungan yang memengaruhi dan dipengaruhi variabel-variabel yang akan diteliti. Analisis kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

B. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini di laksanakan pada Sentral Yamaha Medan yang beralamat di Jl. H. Adam Malik No 32 Medan, sedangkan penelitian di mulai Mei Sampai dengan September 2020.

Tabel 3.1. Jadwal Proses Penelitian

No	Aktivitas	Tahun 2020																									
		Mei				Juni				Juli				Agustus				September				Oktober					
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
1.	Observasi Awal	■	■																								
2.	Penulisan Proposal			■	■	■	■																				
3.	Seminar Proposal								■																		
4.	Persiapan instrumen penelitian									■																	
5.	Pengumpulan data										■	■	■	■													
6.	Pengolahan data														■												
7.	Analisis dan evaluasi															■											
8.	Penulisan laporan																■	■	■	■							
9.	Revisi dan Evaluasi																			■	■	■	■				
10	Sidang Meja Hijau																								■		

C. Populasi dan Sampel

Penelitian yang dilakukan memerlukan objek atau subjek yang ada diteliti sehingga permasalahan dalam penelitian ini terpecahkan . Berikut pemecahan masalah tersebut adalah sebagai berikut:

1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2013) populasi adalah “wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Sentral Yamaha Medan. Jumlah populasi tidak terhingga banyaknya tetapi rata-rata penjualan per hari 8 unit konsumen x 30 hari = 240 unit per bulan.

2. Sampel

Sampel menurut (Sugiyono, 2013) sampel adalah “bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Dalam penelitian ini penulis mengambil sampel dengan menggunakan teknik purposive sampling. Jadi, target populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli Sepeda Motor Yamaha. Mengingat jumlah populasi yang besar dan terbatasnya waktu penelitian maka penulis menetapkan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus slovin yaitu:

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

Keterangan

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Tingkat kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan (Misalnya 1% 5% 10% dan yang lainnya).

$$n = 240 / (1 + 240 (10\%)^2)$$

$$n = 240 / (1 + 240 (0,1)^2)$$

$$n = 240 / (1 + 240 (0,01))$$

$$n = 240 / (1 + 2,4)$$

$$n = 240 / 3,4$$

$$n = 70,58 \text{ dibulatkan menjadi } 71$$

Peneliti mengambil 71 responden anggota sampel agar penelitian ini lebih valid dan mengurangi kemungkinan kesalahan penelitian.

D. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data ini dibuat untuk mempermudah penulis menentukan jenis data dan sumber data yang akan diambil dan mempermudah penulis melakukan penelitian, berikut ini jenis dan sumber data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Jenis Data

Dalam penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif karena di nyatakan dengan angka–angka yang menunjukkan nilai terhadap suatu besaran atas variabel yang diwakilinya. Menurut Sugioyono (2017). adalah data yang berbentuk data angka atau data kuantitatif yang diangkakan. Data kuantitatif ini berupa kuesioner yang akan di berikan kepada konsumen Sentral Yamaha Medan yang akan di jadikan sebagai responden dan yang bersedia mengisi kuesioner atau lewat data perusahaan.

2. Sumber Data

Sumber data yang dalam penelitian di bedakan menjadi 2, yaitu data primer dan data sekunder Sugiyono (2017). Maka, di tetapkan bahwa penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer menurut Sugiyono (2017). adalah Data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer di peroleh dengan menyebar kuesioner kepada Konsumen Sentral Yamaha Medan yang bersedia menjadi responden untuk mengisi kuesioner.

b. Data Sekunder

Data sekunder menurut Sugiyono (2017). adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder penelitian ini adalah daftar perusahaan yang di peroleh dari Staff bagian Pemasaran.

E. Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional

Variabel penelitian dan definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian ini menggunakan Tiga variabel bebas yaitu Harga (X_1) dan Lokasi (X_2), Kelengkapan Produk (X_3) serta satu variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

2. Definisi Operasional

Definisi operasional menurut Sugiyono (2017). adalah Definisi yang diberikan kepada suatu variabel dan konstrak dengan cara melihat pada

dimensi tingkah laku atau property yang ditunjukkan oleh konsep dan mengkategorikan hal tersebut menjadi elemen yang dapat diamati dan diukur.

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Ukur
Harga (X ₁)	Menurut Rahman (2010:74) harga merupakan unsur bauran pemasaran yang paling fleksibel/ dan dapat diubah dengan cepat. Namun, persaingan harga dan penetapan harga juga merupakan dikursuskan yang penting bagi penjual.	1. Keterjangkauan Harga. 2. Daya Saing Harga 3. Kesesuaian harga dengan Kualitas Produk 4. Kesesuaian Harga dengan manfaat	Skala Likert
Lokasi (X ₂)	Lokasi adalah area di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. (Lupiyoadi, 2015)	1. Kemudahan Akses 2. Visibilitas 3. Lalu Lintas (<i>Traffic</i>) 4. Area Parkir 5. Lingkungan (Lupiyoadi, 2015)	Skala Likert
Kelengkapan Produk (X ₃)	Menurut (Kotler & Armstrong, 2014) Menyatakan produk adalah segala sesuatu dapat ditawarkan kesuatu pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan.	1. Keragaman Produk yang dijual. 2. Variasi Produk yang dijual. 3. Ketersediaan produk yang dijual 4. Macam merk yang tersedia	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian Menurut Boyd L Walker (2007:125) adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.	1. Cepat dalam memutuskan 2. Pembelian Sendiri 3. Bertindak karena keunggulan produk 4. Keyakinan atas pembelian	Skala Likert

Sumber: Penulis (2020)

F. Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2013) data bisa di lihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat di lakukan dengan

observasi (pengamatan), interview (wawancara) dan kuesioner (angket). Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang di gunakan adalah :

1. Angket (Kuesioner)

Angket adalah teknik pengumpulan data dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada konsumen yang akan di jadikan responden untuk di jawab.

2. Pengamatan (Observasi)

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang di lakukan dengan - melakukan pengamatan langsung pada objek kajian.

3. Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang memberikan pertanyaan langsung ke responden yang nantinya jawaban-jawaban responden di catat dan di rekam.

G. Teknik Analisis Data

Menurut Sugioyono (2017:134), Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Untuk pertanyaan atau pernyataan responden harus mendukung sebuah pertanyaan yang dipilih. Dengan skala likert responden memilih jawaban dari variabel yang dipecah menjadi bagian dari indikator variabel, masing masing indikator variabel mempunyai instrument tolak ukur dalam sebuah pertanyaan atau pernyataan.

1. **Uji Kualitas Data**

- a. **Uji Validitas**

Menurut (Situmorang & Lutfi, 2014) “Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur”. Sekiranya

peneliti ingin mengukur kuesioner di dalam pengumpulan data penelitian, maka kuesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukurnya. Setelah kuesioner tersebut tersusun dan teruji validitasnya, dalam praktek belum tentu data yang terkumpulkan adalah data yang valid. Banyak hal-hal lain yang akan mengurangi validitas data, misalnya apakah si pewawancara yang mengumpulkan data benar-benar mengikuti petunjuk yang telah ditetapkan dalam kuesioner.

Untuk melihat validitas maka nilai *Corrected Item-Total Correlation* dibandingkan dengan tabel r, misalkan untuk jumlah sampel 30, maka nilai r tabel sebesar 0,361. Untuk itu nilai r_{hitung} pada *Corrected Item-Total Correlation* dibandingkan dengan tabel $r(0,361)$, jika nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari 0,361, maka butir dinyatakan valid. Begitu juga sebaliknya (Situmorang, Helmi, & Lutfi, 2014)

b. Uji Reliabilitas

(Situmorang & Lutfi, 2014) mengungkapkan bahwa Reliabilitas adalah “indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan”. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut *reliabel*).

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan pengujian statistik yang harus di penuhi terlebih dahulu dalam analisis regresi linier. Dalam penelitian uji asumsi klasik ini menggunakan penelitian:

a. Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2013), uji normalitas bertujuan “untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal”. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki residual normal. Jika residual normal maka hasil penelitian bisa di generalisasikan. Ada dua acara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak digunakan uji *Kolmogorov-Smirnov test*. Apabila nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* mendekati 1 dengan signifikansi asimetris lebih besar dari 0,05 berarti data terdistribusi normal dan sebaliknya apabila nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* mendekati 0 dengan signifikansi asimetris lebih kecil dari 0,05 berarti distribusi data tidak normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol (Ghozali, 2013). Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas diantara variabel independen dapat dilihat dari Tolerance dan nilai VIF.

Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregres terhadap variabel independen lainnya. Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai Tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF=1/Tolerance$). Model regresi yang bebas dari multikolinearitas adalah model yang memiliki nilai tolerance $\geq 0,1$ atau nilai VIF ≤ 10 . Sebaliknya, jika nilai Tolerance $< 0,1$ atau nilai VIF > 10 , maka ada multikolinearitas di antara variabel independen.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2013), Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variable terikat (dependen). Selain itu dapat juga digunakan uji glejser, dengan meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen di atas tingkat kepercayaan 5%, maka dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui berapa besar

pengaruh variabel bebas (Harga, Lokasi dan Kelengkapan Produk) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian). Persamaan regresi berganda yang digunakan adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Dimana:

Y = Keputusan pembelian

β_0 = Constanta

$\beta_{1,2,3}$ = Koefisien Regresi Variabel $X_{1,2,3}$

X_1 = Harga

X_2 = Lokasi

X_3 = Kelengkapan Produk

ε = *Disturbance Error*

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji Signifikansi Parsial (Uji Statistik-t)

Pengujian ini pada dasarnya dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara parsial (individual) terhadap variasi variabel dependent. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

$H_0: \beta_i \leq 0$, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_a: \beta_i > 0$, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusan adalah:

- 1) H_0 diterima jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ atau $\text{Sig. } t \geq \alpha$
- 2) H_a ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ atau $\text{Sig. } t < \alpha$

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik-F)

Pengujian ini pada dasarnya untuk melihat apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependent. Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah:

$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, artinya secara serempak tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

H_a : Minimal satu $\beta_i \neq 0$, artinya secara serempak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusannya adalah:

- 1) H_0 diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ atau $\text{Sig } F \geq \alpha$
- 2) H_a ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ atau $\text{Sig } F < \alpha$

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Ghozali, 2013) uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variabel dependent sangat terbatas.

Kelemahan dari koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap pembahasan variabel independen maka R^2 pasti akan meningkat tanpa memperdulikan apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependent.

Oleh karena itu, digunakanlah model *Adjusted R²*. Model ini dapat naik atau turun apabila ada suatu variabel independen yang ditambahkan ke dalam model.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Perusahaan

a. Sejarah dan Perkembangan PT. Alfa Scorpii Medan

PT Alfa Scorpii atau disebut Alfa Scorpii dalam *standard guideline* ini telah berkecimpung di dunia bisnis otomotif selama lebih dari 20 tahun sebagai main dealer sepeda motor brand YAMAHA. Jangkauan servisnya berpusat di daerah Sumatera bagian utara (untuk saat ini telah memasuki 4 propinsi, yakni: Sumatera Utara, NAD, Riau Daratan dan Riau Kepulauan). Kesuksesan tentunya tidak datang begitu saja. Dengan pasukan inti tidak lebih dari 10 orang pada tahun pertama, Alfa Scorpii kemudian pun mengolah intuisi dan visi dengan perjuangan dan aksi.

Tepatnya pada tanggal 25 Agustus 1987, Alfa Scorpii mengukuhkan tekad untuk mengharumkan nama besar YAMAHA yang sempat absen 10 (sepuluh) tahun dari dunia otomotif Indonesia. 5 (lima) tahun bukan jangka waktu yang pendek untuk mendirikan fondasi perusahaan ini. Bagaikan filosofi tumbuhan bambu, Alfa Scorpii membangun akar-akar kuat dengan membangun sistem manajemen yang kokoh. Fleksibel namun kuat seperti batang-batang bambu yang elastis namun tidak mudah patah. Kepiawaiannya membangkitkan kembali brand YAMAHA yang sempat lumpuh di era 80-an menyumbang andil besar dalam market share penjualan sepeda motor asal Jepang tersebut di skala nasional. Akhirnya setelah perjuangan panjang, pada awal 2007, YAMAHA berhasil membobol rekor market sepeda motor di Indonesia.

Seiring dengan prestasi tersebut, Alfa Scorpii mengukuhkan kebesaran namanya dengan merancang identitas perusahaan baru yang dirangkumkan dalam *standard guideline* ini. Fungsi elemen grafis yang menerapkan filosofi perusahaan ini akan menjadi formula penggunaan segala *corporate design* dan *branding* Alfa Scorpii di masa mendatang. Identitas perusahaan adalah seperangkat atribut, aspek, ide, metode, teknik dan nilai sebuah perusahaan berdasarkan karakter (*personality*), kultur dan visi dari perusahaan tersebut.

Perangkat ini sangat penting dalam dunia bisnis karena identitas perusahaan dimanifestasikan dalam sistem *branding* dan *trademark* yang akan membedakan perusahaan tersebut dari kompetitornya. Identitas yang kuat akan menegaskan brand sehingga lebih dikenal oleh target marketnya. Biasanya identitas perusahaan ini diterapkan dalam format komunikasi seperti: logo, *letterhead*, *business card*, *folder*, *envelope*, kartu-kartu, *presentation template*, *typography*, warna, seragam dan lain-lain.

Bisa dikatakan identitas perusahaan tidak hanya merupakan identitas, tapi melambangkan jiwa dari perusahaan tersebut. Adalah sebuah cara yang strategis untuk menyampaikan pesan perusahaan melalui visual *image* dari seperangkat identitas perusahaan. Untuk itu diperlukan kombinasi formula, kriteria, struktur, dan aturan yang tepat dalam sebuah sistem yang disebut identitas perusahaan *standard guideline*. Adapun karakter atau *personality* Alfa Scorpii yaitu *Fast*, *Smart*, *Modern*, *Professional*, *Friendly*, *Daring*, dan *Flexible*.

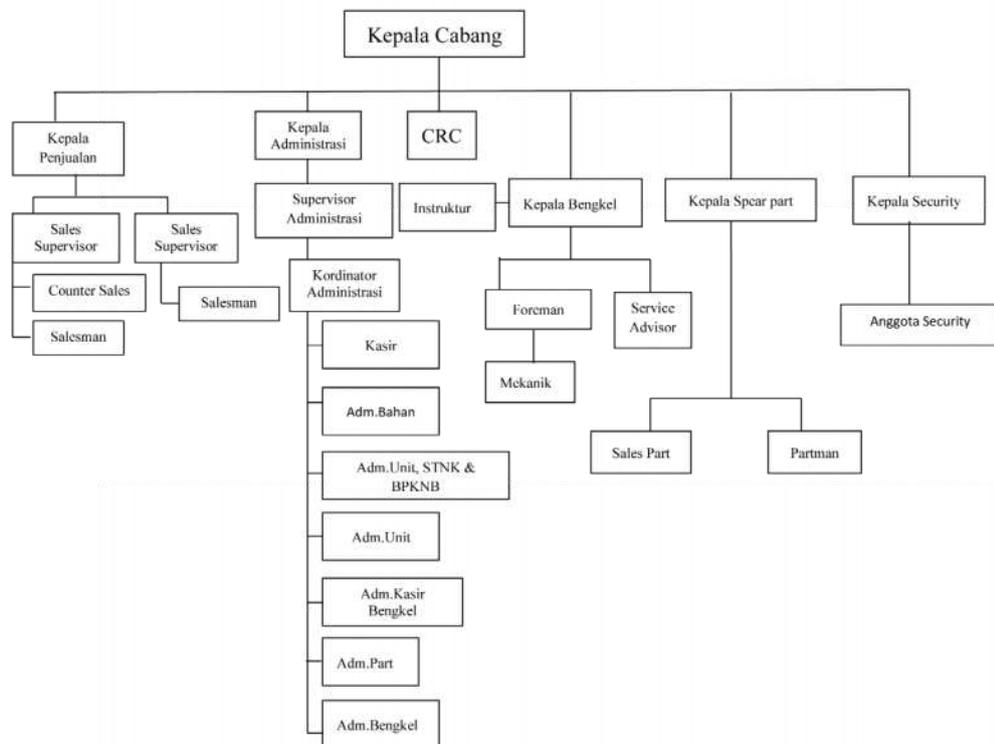
Corporate Signature Alfa Scorpii terdiri dari dua elemen yaitu Logo/symbol “*The Scorpion*” dan *logotype* Alfa Scorpii. Secara general,

kedua elemen di atas digunakan sebagai satu unit. Kecuali dalam beberapa agenda dan ketentuan khusus di mana logo dan logotype tidak digunakan bersamaan atau digunakan bersamaan namun dengan komposisi berbeda. Sentral yamaha adalah perusahaan yang dinaungi oleh PT. Alfa Scorpii II untuk bagian pemasaran sepeda motor yamaha.

b. Struktur Organisasi PT. Alfa Scorpii Medan

Struktur organisasi PT. Alfa Scorpii Medan dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4.1. Struktur Organisasi PT. Alfa Scorpii Medan



Sumber: PT. Alfa Scorpii Medan (2020)

Berdasarkan struktur tersebut, maka struktur organisasi yang dibentuk adalah struktur lini fungsional. Struktur organisasi bentuk lini dapat dilihat dengan adanya pelimpahan tugas, wewenang dan tanggung jawab yang bergerak vertikal ke bawah dari pimpinan tertinggi (atasan) kepada unit-unit organisasi yang berada di bawahnya dalam bidang pekerjaan tertentu

secara langsung. Sedangkan struktur fungsional dapat dilihat dengan adanya pembagian tugas yang dilakukan menurut fungsi-fungsinya sehingga terlihat dengan jelas tanggung jawab tiap bagian yang akan memudahkan tiap bagian untuk melaksanakan tugasnya masing-masing.

c. Visi dan Misi

1) Visi

Visi dari perusahaan adalah menjadi main Dealer YAMAHA terbesar dan konsisten berkelanjutan dan pertumbuhan yang sehat”.

2) Misi

Perusahaan memiliki beberapa misi sebagai berikut:

1. Pemikiran yang terbuka
2. Menciptakan dan mengelola kepercayaan dan etika yang baik
3. Selalu terdepan dari competitor
4. Mengedepankan hubungan yang baik dan saling menguntungkan dengan semua partner bisnis.

2. Frekuensi Karakteristik Identitas Responden

Pada penelitian ini, terdapat 71 responden yang dijadikan sampel untuk mengisi kuesioner yang diberikan oleh peneliti. Setiap responden mengisi kuesioner dengan memilih satu dari beberapa alternatif jawaban yang telah disediakan oleh peneliti. Kuesioner yang telah diisi oleh responden kemudian dikumpulkan oleh peneliti lalu dicatat untuk kemudian diolah dengan aplikasi SPSS versi 24.0. Dari hasil pengolahan data dapat diketahui Frekuensi dari identitas responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan status pernikahan seperti yang dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1. Frekuensi Karakteristik Identitas Responden

Identitas Responden	Karakteristik	Frekuensi	Persentase (%)	Total
Jenis Kelamin Responden	Pria	56	78,9	71
	Wanita	15	21,1	
Usia Responden	Di bawah 21 Tahun	0	0,0	71
	21 - 25 Tahun	5	7,0	
	26 - 30 Tahun	22	31,0	
	31 - 35 Tahun	17	23,9	
	36 - 40 Tahun	14	19,7	
	41 - 45 Tahun	9	12,7	
	Di Atas 45 Tahun	4	5,6	
Pendidikan Terakhir Responden	SMP Ke bawah	0	0,0	71
	SMA/SMK	28	39,4	
	D3	6	8,5	
	Strata-1	34	47,9	
	Strata-2	3	4,2	
	Strata-3	0	0,0	
Pekerjaan Responden	Karyawan Swasta	28	39,4	71
	ASN/PNS	9	12,7	
	TNI/POLRI	4	5,6	
	Guru/Dosen	9	12,7	
	Wirausaha	16	22,5	
	Ibu Rumah Tangga	4	5,6	
	Lainnya	1	1,4	
Status Pernikahan Responden	Lajang/Gadis	16	22,5	71
	Telah Menikah	53	74,6	
	Duda/Janda	2	2,8	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2020)

Tabel 4.1. di atas menunjukkan bahwa dari total 71 responden, 56 orang responden (78,9%) di antaranya adalah pria, sedangkan sisanya yaitu 15 orang responden (21,1%) adalah wanita. Sehingga mayoritas responden pada penelitian ini adalah berjenis kelamin pria. Hal ini dikarenakan mayoritas di masyarakat, pria lah yang lebih paham mengenai sepeda motor sehingga pria juga yang lebih banyak datang ke *showroom* untuk membeli sepeda motor.

Untuk karakteristik usia responden, dari total 71 responden tidak ada seorangpun responden (0,0%) yang berusia kurang dari 21 tahun, 22 orang responden (31,0%) yang berusia antara 21-25 tahun, 17 orang responden

(23,9%) yang berusia di antara 26-30 tahun, 14 orang responden (19,7%) di yang berusia di antara 31-35 tahun, 9 orang responden (12,7%) yang berusia di antara 36-40 tahun, 9 orang responden (12,7%) yang di antara 41-45 tahun, sedangkan sisanya yaitu 4 orang responden (5,6%) berusia di atas 45 tahun. Sehingga mayoritas responden pada penelitian ini berusia di antara 26-30 tahun. Hal ini dikarenakan rata-rata msyarakat pada usia 26-30 tahun telah memiliki penghasilan tetap dan memiliki kebutuhan kendaraan untuk menunjang aktifitas.

Untuk karakteristik pendidikan terakhir responden dari total 71 responden, tidak seorang pun responden (0,0%) yang berpendidikan terakhir SMP ke bawah, 28 orang responden (39,4%) yang berpendidikan terakhir SMA/SMK, 6 orang responden (8,5%) yang berpendidikan terakhir D3, 34 orang responden (47,9%) yang berpendidikan terakhir Strata-1, dan sisanya 3 orang responden (4,2%) yang berpendidikan terakhir Strata-2, sedangkan tidak seorangpun responden (0,0%) yang berpendidikan terakhir Strata-3. Sehingga mayoritas dari responden pada penelitian ini adalah berpendidikan terakhir Strata-1. Hal ini dikarenakan masyarakat saat ini cukup paham pentingnya pendidikan, dan setiap remaja yang lulus SMA/SMK akan berusaha melanjutkan pendidikannya hingga Strata-1.

Untuk karakteristik pekerjaan responden dari total 71 responden, terdapat 28 orang responden (39,4%) berprofesi sebagai karyawan swasta, 9 orang responden (12,7%) berprofesi sebagai ASN/PNS, 4 orang responden (5,6%) berprofesi sebagai TNI/POLRI, 9 orang responden (12,7%) berprofesi sebagai Guru/Dosen, 16 orang responden (22,5%) yang berprofesi sebagai wirausaha, 4 orang responden (5,6%) yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga dan sisanya

1 orang responden (1,4%) yang berprofesi diluar dari apa yang ada di kuesioner. Sehingga mayoritas responden pada penelitian ini berprofesi sebagai karyawan swasta. Hal ini dikarenakan rata-rata penduduk kota Medan merupakan karyawan swasta. Hal ini juga didukung dengna banyaknya industri dan perusahaan di kota Medan sehingga menampung sebagain besar warga kota Medan sebagai karyawan swasta.

Untuk karakteristik status pernikahan responden dari total 71 responden, terdapat 16 orang responden (22,5%) berstatus lajang/gadis, 53 orang responden (74,6%) berstatus telah menikah, dan sisanya 2 orang responden (2,8%) berstatus duda/janda. Sehingga mayoritas responden pada penelitian ini berstatus telah menikah. Hal ini dikarenakan mayoritas responden pada penelitian ini berusia di atas 25 tahun. Usia 25 tahun ke atas merupakan usia yang ideal untuk menikah.

3. Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Penelitian

Setiap variabel terdiri dari beberapa indikator yang masing-masing memiliki sebuah pertanyaan yang dijawab oleh responden pada kuesioner. Total pertanyaan pada kuesioner berjumlah 17 buah pertanyaan. Setiap pertanyaan yang diberikan hanya memiliki lima buah alternatif jawaban yang dapat dipilih oleh responden dengan bobot setiap jawaban seperti tabel berikut:

Tabel 4.2. Alternatif Jawaban yang Disediakan

Jawaban	Simbol	Bobot
Sangat Tidak Setuju	(STS)	1
Tidak Setuju	(TS)	2
Netral	(N)	3
Setuju	(S)	4
Sangat Setuju	(SS)	5

Sumber: (Sugiyono, 2013)

Sedangkan untuk kesimpulan dari kategori jawaban responden untuk setiap item pertanyaan dapat dilihat dari rata-rata nilai jawaban responden seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.3. Kategori Penilaian Rata-Rata Jawaban Responden

Rata-Rata	Keterangan
1,00 – 1,80	Tidak Baik
1,81 – 2,60	Kurang Baik
2,61 – 3,40	Cukup Baik
3,41 – 4,20	Baik
4,21 – 5,00	Sangat Baik

Sumber: (Sugiyono, 2013)

Hasil penyebaran kuesioner diperoleh berbagai ragam jawaban dari responden, berikut adalah Frekuensi jawaban yang diberikan oleh responden untuk setiap pertanyaan:

a. Harga (X_1)

Indikator dalam pengukuran variabel harga terbagi menjadi empat buah indikator dan empat buah pertanyaan, yaitu: $X_{1,1}$, $X_{1,2}$, $X_{1,3}$, dan $X_{1,4}$, Frekuensi jawaban dari setiap pertanyaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4. Frekuensi Jawaban untuk Variabel Harga (X_1)

<i>Descriptive Statistics</i>											
Pertanyaan	N	Frekuensi Jawaban					Min	Max	Sum	Mean	Std. Deviation
		STS	TS	N	S	SS					
$X_{1,1}$	71	1	1	10	23	36	1,00	5,00	305,00	4,2958	0,86840
$X_{1,2}$	71	1	2	9	26	33	1,00	5,00	301,00	4,2394	0,88584
$X_{1,3}$	71	0	4	6	28	33	2,00	5,00	303,00	4,2676	0,84444
$X_{1,4}$	71	0	3	9	24	35	2,00	5,00	304,00	4,2817	0,84824
<i>Mean</i>		0,50	2,50	8,50	25,25	34,25	1,50	5,00	303,25	4,2711	0,86173

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2020)

Indikator pertanyaan $X_{1,1}$ adalah Keterjangkauan Harga dengan pertanyaan yang berbunyi: “Harga produk di Sentral Yamaha Medan sesuai dengan harga dipasaran”. Sebagian besar responden sangat setuju

dengan pertanyaan $X_{1,1}$ dengan frekuensi jawaban sebesar 36 responden dan rata-rata jawaban sebesar 4,2958 (berkategori sangat baik). Hal ini menunjukkan bahwa harga produk di Sentral Yamaha Medan benar-benar sesuai dengan harga dipasaran.

Indikator pertanyaan $X_{1,2}$ adalah Daya Saing Harga dengan pertanyaan yang berbunyi: “Harga produk di Sentral Yamahan Medan lebih murah dari pada harga produk di *showroom* motor lainnya”. Sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan $X_{1,2}$ dengan frekuensi jawaban sebesar 33 responden dan rata-rata jawaban sebesar 4,2394 (berkategori sangat baik). Hal ini menunjukkan bahwa harga produk di Sentral Yamahan Medan benar-benar lebih murah dari pada harga produk di *showroom* motor lainnya.

Indikator pertanyaan $X_{1,3}$ adalah Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk dengan pertanyaan yang berbunyi: Produk yang ditawarkan di Sentral Yamaha Medan memiliki kualitas yang sesuai dengan harga produk yang ditawarkan”. Sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan $X_{1,3}$ dengan frekuensi jawaban sebesar 33 responden dan rata-rata jawaban sebesar 4,2676 (berkategori sangat baik). Hal ini menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan di Sentral Yamaha Medan benar-benar memiliki kualitas yang sesuai dengan harga produk yang ditawarkan.

Indikator pertanyaan $X_{1,4}$ adalah Kesesuaian Harga dengan Manfaat dengan pertanyaan yang berbunyi: “Produk di Sentral Yamaha Medan memberikan manfaat yang sebanding dengan harga yang harus konsumen

bayarkan.”. Sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan $X_{1,4}$ dengan frekuensi jawaban sebesar 35 responden dan rata-rata jawaban sebesar 4,2817 (berkategori sangat baik). Hal ini menunjukkan bahwa produk di Sentral Yamaha Medan benar-benar memberikan manfaat yang sebanding dengan harga yang harus konsumen bayarkan.

b. Lokasi (X_2)

Indikator dalam pengukuran variabel lokasi terbagi menjadi lima buah indikator dan lima buah pertanyaan, yaitu: $X_{2,1}$, $X_{2,2}$, $X_{2,3}$, dan $X_{2,4}$, Frekuensi jawaban dari setiap pertanyaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5. Frekuensi Jawaban untuk Variabel Lokasi (X_2)

<i>Descriptive Statistics</i>											
Pertanyaan	N	Frekuensi Jawaban					Min	Max	Sum	Mean	Std. Deviation
		STS	TS	N	S	SS					
$X_{2,1}$	71	1	4	9	29	28	1,00	5,00	292,00	4,1127	0,93426
$X_{2,2}$	71	1	3	9	23	35	1,00	5,00	301,00	4,2394	0,93296
$X_{2,3}$	71	1	2	6	31	31	1,00	5,00	302,00	4,2535	0,84038
$X_{2,4}$	71	0	3	9	28	31	2,00	5,00	300,00	4,2254	0,83147
$X_{2,5}$	71	0	1	7	28	35	2,00	5,00	310,00	4,3662	0,72189
Mean		0,60	2,60	8,00	27,80	32,00	1,40	5,00	301,00	4,2394	0,85219

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2020)

Indikator pertanyaan $X_{2,1}$ adalah Kemudahan Akses dengan pertanyaan yang berbunyi: “Sentral Yamaha Medan terletak di lokasi yang mudah dijangkau atau di akses oleh konsumen”. Sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan $X_{2,1}$ dengan frekuensi jawaban sebesar 29 responden dan rata-rata jawaban sebesar 4,1127 (berkategori baik). Hal ini menunjukkan bahwa sentral Yamaha Medan terletak di lokasi yang mudah dijangkau atau di akses dengan baik oleh konsumen.

Indikator pertanyaan $X_{2,2}$ adalah Visibilitas dengan pertanyaan yang berbunyi: “Sentral Yamaha Medan berada di lokasi yang mudah terlihat

dari berbagai penjuru sehingga mudah ditemukan”. Sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan $X_{2,2}$ dengan frekuensi jawaban sebesar 35 responden dan rata-rata jawaban sebesar 4,2394 (berkategori sangat baik). Hal ini menunjukkan bahwa Sentral Yamaha Medan benar-benar berada di lokasi yang mudah terlihat dari berbagai penjuru sehingga mudah ditemukan oleh konsumen.

Indikator pertanyaan $X_{2,3}$ adalah Lalu Lintas (*Traffic*) dengan pertanyaan yang berbunyi: “Sentral Yamaha Medan berada di lokasi yang dilalui oleh banyak kendaraan”. Sebagian besar responden setuju/sangat setuju dengan pertanyaan $X_{2,3}$ dengan frekuensi jawaban sebesar 31 responden dan rata-rata jawaban sebesar 4,2535 (berkategori sangat baik). Hal ini menunjukkan bahwa Sentral Yamaha Medan benar-benar berada di lokasi yang dilalui oleh banyak kendaraan.

Indikator pertanyaan $X_{2,4}$ adalah Area Parkir dengan pertanyaan yang berbunyi: “Sentral Yamaha Medan memiliki area parkir yang cukup luas”. Sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan $X_{2,4}$ dengan frekuensi jawaban sebesar 31 responden dan rata-rata jawaban sebesar 4,2254 (berkategori sangat baik). Hal ini menunjukkan bahwa Sentral Yamaha Medan benar-benar memiliki area parkir yang cukup luas.

Indikator pertanyaan $X_{2,5}$ adalah Lingkungan dengan pertanyaan yang berbunyi: “Sentral Yamaha Medan berada di lingkungan yang bersih dan aman”. Sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan $X_{2,5}$ dengan frekuensi jawaban sebesar 35 responden dan rata-rata jawaban sebesar 4,3662 (berkategori sangat baik). Hal ini menunjukkan bahwa

Sentral Yamaha Medan benar-benar berada di lingkungan yang bersih dan aman.

c. Kelengkapan Produk (X_3)

Indikator dalam pengukuran variabel kelengkapan produk terbagi menjadi empat buah indikator dan empat buah pertanyaan, yaitu: $X_{3,1}$, $X_{3,2}$, $X_{3,3}$, dan $X_{3,4}$. Frekuensi jawaban dari setiap pertanyaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6. Frekuensi Jawaban untuk Variabel Kelengkapan Produk (X_3)

<i>Descriptive Statistics</i>											
Pertanyaan	N	Frekuensi Jawaban					Min	Max	Sum	Mean	Std. Deviation
		STS	TS	R	S	SS					
$X_{3,1}$	71	0	2	6	36	27	2,00	5,00	301,00	4,2394	0,72634
$X_{3,2}$	71	0	3	6	29	33	2,00	5,00	305,00	4,2958	0,79990
$X_{3,3}$	71	1	4	8	28	30	1,00	5,00	295,00	4,1549	0,93576
$X_{3,4}$	71	1	6	10	26	28	1,00	5,00	287,00	4,0423	1,00622
Mean		0,50	3,75	7,50	29,75	29,50	1,50	5,00	297,00	4,1831	0,86706

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2020)

Indikator pertanyaan $X_{3,1}$ adalah Keragaman Produk yang Dijual dengan pertanyaan yang berbunyi: “Produk yang dijual di Sentral Yamaha Medan lengkap dan beragam”. Sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan $X_{3,1}$ dengan frekuensi jawaban sebesar 36 responden dan rata-rata jawaban sebesar 4,2394 (berkategori sangat baik). Hal ini menunjukkan bahwa produk yang dijual di Sentral Yamaha Medan benar-benar lengkap dan beragam.

Indikator pertanyaan $X_{3,2}$ adalah Variasi Produk yang Dijual dengan pertanyaan yang berbunyi: “Terdapat banyak variasi produk yang dijual di Sentral Yamaha Medan”. Sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan $X_{3,2}$ dengan frekuensi jawaban sebesar 33 responden dan rata-

rata jawaban sebesar 4,2958 (berkategori sangat baik). Hal ini menunjukkan bahwa benar-benar terdapat banyak variasi produk yang dijual di Sentral Yamaha Medan.

Indikator pertanyaan $X_{3,3}$ adalah Ketersediaan Produk yang Dijual dengan pertanyaan yang berbunyi: “Sentral Yamaha Medan memiliki stok produk yang lengkap sehingga konsumen dapat melihat langsung dan membawa pulang langsung produk yang diinginkan”. Sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan $X_{3,3}$ dengan frekuensi jawaban sebesar 30 responden dan rata-rata jawaban sebesar 4,1549 (berkategori baik). Hal ini menunjukkan bahwa Sentral Yamaha Medan memiliki stok produk yang sangat lengkap sehingga konsumen dapat melihat langsung dan membawa pulang langsung produk yang diinginkan di hari konsumen melakukan pembayaran.

Indikator pertanyaan $X_{3,4}$ adalah Macam Merk yang Tersedia dengan pertanyaan yang berbunyi: “Sentral Yamaha Medan memasarkan semua merek motor keluaran Yamaha dengan sangat lengkap”. Sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan $X_{3,4}$ dengan frekuensi jawaban sebesar 28 responden dan rata-rata jawaban sebesar 4,0423 (berkategori baik). Hal ini menunjukkan bahwa Sentral Yamaha Medan memang memasarkan semua merek motor keluaran Yamaha dengan sangat lengkap.

d. Keputusan Pembelian (Y)

Indikator dalam pengukuran variabel keputusan pembelian terbagi menjadi empat buah indikator dan empat buah pertanyaan, yaitu: Y_1 , Y_2 ,

Y₃, dan Y₄, Frekuensi jawaban dari setiap pertanyaan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7. Frekuensi Jawaban untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)

<i>Descriptive Statistics</i>											
Pertanyaan	N	Frekuensi Jawaban					Min	Max	Sum	Mean	Std. Deviation
		STS	TS	N	S	SS					
Y ₁	71	0	1	6	21	43	2,00	5,00	319,00	4,4930	0,71461
Y ₂	71	0	3	12	29	27	2,00	5,00	293,00	4,1268	0,84396
Y ₃	71	1	1	10	23	36	1,00	5,00	305,00	4,2958	0,86840
Y ₄	71	0	5	9	23	34	2,00	5,00	299,00	4,2113	0,92452
<i>Mean</i>		0,25	2,50	9,25	24,00	35,00	1,75	5,00	304,00	4,2817	0,83787

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2020)

Indikator pertanyaan Y₁ adalah Cepat dalam memutuskan dengan pertanyaan yang berbunyi: “Konsumen memutuskan untuk membeli sepeda motor di Sentral Yamaha Medan karena keinginan dan kebutuhan”. Sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan Y₁ dengan frekuensi jawaban sebesar 43 responden dan rata-rata jawaban sebesar 4,4930 (berkategori sangat baik). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli sepeda motor di Sentral Yamaha Medan karena keinginan dan kebutuhan.

Indikator pertanyaan Y₂ adalah Pembelian Sendiri dengan pertanyaan yang berbunyi: “Konsumen memutuskan untuk membeli sepeda motor di Sentral Yamaha Medan karena keinginan sendiri”. Sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan Y₂ dengan frekuensi jawaban sebesar 29 responden dan rata-rata jawaban sebesar 4,1268 (berkategori baik). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memutuskan untuk membeli sepeda motor di Sentral Yamaha Medan karena keinginan sendiri.

Indikator pertanyaan Y₃ adalah Bertindak karena Keunggulan Produk dengan pertanyaan yang berbunyi: “Konsumen memutuskan membeli sepeda motor di Sentral Yamaha Medan karena produk yang dijual kualitas dan unggul”. Sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan Y₃ dengan frekuensi jawaban sebesar 36 responden dan rata-rata jawaban sebesar 4,2958 (berkategori sangat baik). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen benar-benar memutuskan membeli sepeda motor di Sentral Yamaha Medan karena produk yang dijual kualitas dan unggul.

Indikator pertanyaan Y₄ adalah Keyakinan atas pembelian dengan pertanyaan yang berbunyi: “Konsumen memutuskan membeli sepeda motor Yamaha di Sentral Yamaha Medan karena telah melakukan penilaian dan perbandingan dengan tempat lain”. Sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan Y₄ dengan frekuensi jawaban sebesar 34 responden dan rata-rata jawaban sebesar 4,2113 (berkategori sangat baik). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memutuskan membeli sepeda motor Yamaha di Sentral Yamaha Medan benar-benar karena telah melakukan penilaian dan perbandingan dengan tempat lain.

4. Uji Kualitas Data

Uji kualitas data dilakukan dengan melakukan uji validitas untuk mengetahui kevalidan dari data serta uji reliabilitas untuk mengetahui kehandalan dari data. Sehingga dengan pengujian ini akan diketahui kualitas dari data yang akan digunakan dalam uji regresi linear berganda.

a. Uji Validitas

(Rusiadi, Subiantoro, & Hidayat, 2016) menjelaskan bahwa validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan demikian, instrumen yang valid merupakan instrumen yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang hendak diukur. Penggaris dinyatakan valid jika digunakan untuk mengukur panjang, tetapi penggaris tidak valid digunakan untuk mengukur berat.

(Manullang & Pakpahan, 2014) menjelaskan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, dimana suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. (Manullang & Pakpahan, 2014) juga mengungkapkan bahwa untuk mengetahui kelayakan butir-butir pertanyaan pada kuesioner yang kepada responden, maka diperlukan uji validitas untuk setiap pertanyaan tersebut. Aturan yang digunakan pada uji validitas adalah jika $r_{hitung} > r_{kritis}$, dimana nilai r_{kritis} adalah 0,3. Oleh karena itu, jika $r_{hitung} > 0,3$ maka butir pertanyaan dianggap valid.

r_{hitung} dari hasil pengujian dengan SPSS dapat dilihat pada *Corrected Item-Total Correlation* pada tabel hasil pengujian SPSS yang ada pada lampiran. Hasil perbandingan r_{hitung} dengan r_{kritis} untuk menentukan validitas atau kelayakan pada setiap butir pertanyaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8. Hasil Validitas pada Variabel Harga (X_1)

Item ke -	Simbol	r_{hitung}	r_{kritis}	Keterangan
1	$X_{1,1}$	0,554	0,3	Valid
2	$X_{1,2}$	0,614	0,3	Valid
3	$X_{1,3}$	0,383	0,3	Valid
4	$X_{1,4}$	0,396	0,3	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2020)

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh nilai r_{hitung} dari setiap item pertanyaan pada variabel Harga (X_1) telah lebih besar dari 0,3. Sehingga seluruh butir pertanyaan dianggap telah valid.

Tabel 4.9. Hasil Validitas pada Variabel Lokasi (X_2)

Item ke -	Simbol	r_{hitung}	r_{kritis}	Keterangan
1	$X_{2,1}$	0,684	0,3	Valid
2	$X_{2,2}$	0,720	0,3	Valid
3	$X_{2,3}$	0,314	0,3	Valid
4	$X_{2,4}$	0,526	0,3	Valid
5	$X_{2,5}$	0,694	0,3	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2020)

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh nilai r_{hitung} dari setiap item pertanyaan pada variabel Lokasi (X_2) telah lebih besar dari 0,3. Sehingga seluruh butir pertanyaan dianggap telah valid.

Tabel 4.10. Hasil Validitas pada Variabel Kelengkapan Produk (X_3)

Item ke -	Simbol	r_{hitung}	r_{kritis}	Keterangan
1	$X_{3,1}$	0,404	0,3	Valid
2	$X_{3,2}$	0,468	0,3	Valid
3	$X_{3,3}$	0,608	0,3	Valid
4	$X_{3,4}$	0,629	0,3	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2020)

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh nilai r_{hitung} dari setiap item pertanyaan pada variabel Kelengkapan Produk (X_3) telah lebih besar dari 0,3. Sehingga seluruh butir pertanyaan dianggap telah valid.

Tabel 4.11. Hasil Validitas pada Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item ke -	Simbol	r_{hitung}	r_{kritis}	Keterangan
1	Y_1	0,312	0,3	Valid
2	Y_2	0,427	0,3	Valid
3	Y_3	0,540	0,3	Valid
4	Y_4	0,637	0,3	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2020)

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh nilai r_{hitung} dari setiap item pertanyaan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) telah lebih besar dari 0,3. Sehingga seluruh butir pertanyaan dianggap telah valid.

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan diketahui bahwa seluruh butir pertanyaan pada seluruh variabel yang digunakan yaitu Harga (X_1), Lokasi (X_2), Kelengkapan Produk (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y) telah valid

b. Uji Reliabilitas

(Rusiadi, Subiantoro, & Hidayat, 2016) menjelaskan bahwa reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian memiliki keandalan sebagai alat ukur, diantaranya diukur melalui konsistensi hasil pengukuran dari waktu ke waktu jika fenomena yang diukur tidak berubah.

(Manullang & Pakpahan, 2014) menjelaskan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal, jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu dan tidak boleh acak. Apabila jawaban terhadap indikator-indikator tersebut dengan acak, maka dikatakan tidak reliabel. (Sujarweni, 2016) menjelaskan bahwa instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen

tersebut mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya dan sesuai dengan kenyataan sebenarnya. Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen sudah baik.

(Rusiadi, Subiantoro, & Hidayat, 2016) dan (Manullang & Pakpahan, 2014) mengemukakan bahwa uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan pada setiap variabel. Dimana jika nilai *Cronbach's alpha* > 0,60 maka dikatakan butir pertanyaan pada variabel tersebut dianggap reliabel atau andal.

Untuk uji reliabilitas untuk setiap item pertanyaan pada kuesioner dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12. Hasil Reliabilitas pada Variabel Harga (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,699	4

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2020)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel Harga (X_1) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,699 dimana nilai ini lebih besar dari 0,60 sehingga seluruh item pertanyaan pada variabel Harga (X_1) dianggap telah reliabel atau andal untuk digunakan.

Tabel 4.13. Hasil Reliabilitas pada Variabel Lokasi (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,797	5

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2020)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel Lokasi (X_2) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,797 dimana nilai ini lebih besar dari 0,60 sehingga seluruh item pertanyaan pada variabel Lokasi (X_2) dianggap telah reliabel atau andal untuk digunakan.

Tabel 4.14. Hasil Reliabilitas pada Variabel Kelengkapan Produk (X_3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,732	4

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2020)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel Kelengkapan Produk (X_3) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,732 dimana nilai ini lebih besar dari 0,60 sehingga seluruh item pertanyaan pada variabel Kelengkapan Produk (X_3) dianggap telah reliabel atau andal untuk digunakan.

Tabel 4.15. Hasil Reliabilitas pada Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,692	4

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2020)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,692 dimana nilai ini lebih besar dari 0,60 sehingga seluruh item pertanyaan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dianggap telah reliabel atau andal untuk digunakan.

5. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah pengujian asumsi-asumsi statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier yang berbasis *ordinary least square* (OLS). Untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak bias dan efisien (*Best Linear Unbias Estimator*) dari suatu persamaan regresi berganda dengan metode kuadrat terkecil (*Least Squares*). Uji asumsi klasik pada penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji Multikolinearitas, dan uji Heteroskedastisitas.

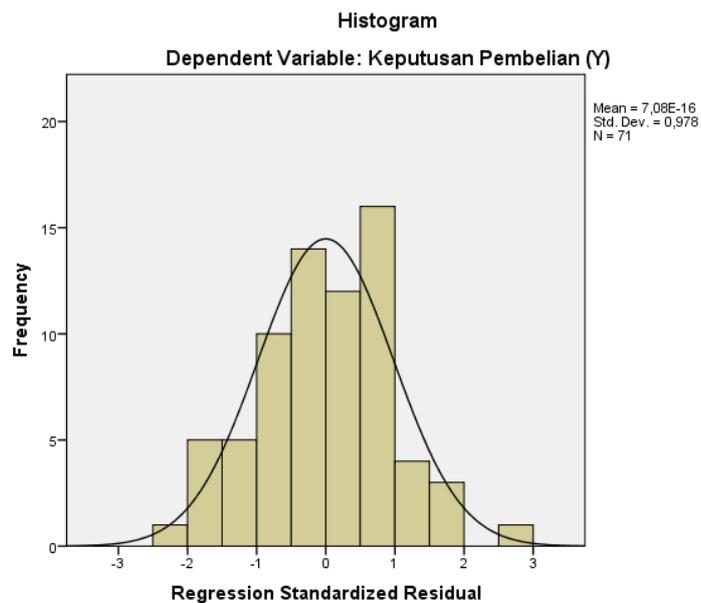
a. Uji Normalitas Data

(Rusiadi, Subiantoro, & Hidayat, 2016) menjelaskan bahwa uji normalitas data dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian yang diajukan. uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pengujian normalitas pada penelitian ini menggunakan dua buah jenis analisis pengujian, yaitu analisis grafik yang terdiri dari Uji Histogram dan P-P Plot serta analisis statistik yang terdiri dari Uji Kolgomorov-Smirnov. Ketiga pengujian tersebut dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS 24.0 dalam pembahasan sebagai berikut:

1) Analisis Grafik

Uji normalitas pada analisis grafik dapat dilihat dari histogram bar dan grafik P-P Plot. Hasil uji normalitas data dengan histogram bar dapat dilihat pada histogram di bawah ini:

Gambar 4.2. Histogram Uji Normalitas

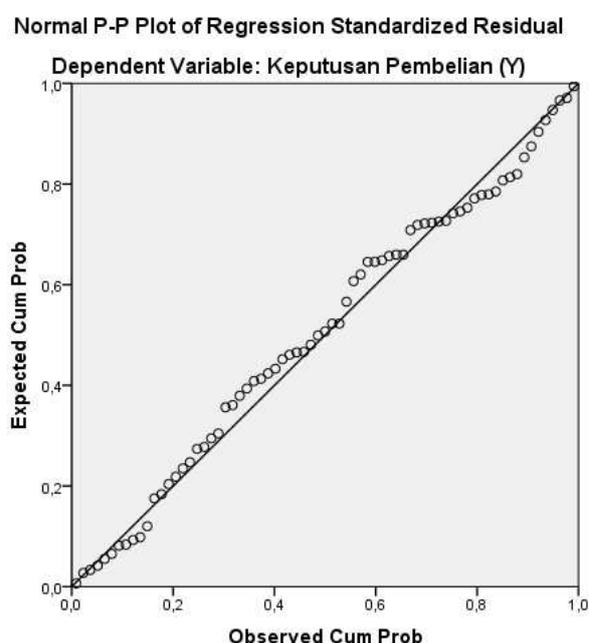


Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2020)

Hasil pengujian normalitas dengan histogram pada gambar di atas menunjukkan bahwa grafik pada histogram cenderung cembung di tengah dan membentuk seperti lonceng. Hal ini dapat dilihat grafik tertinggi berada pada titik nol dan bentuk grafik tidak melenceng ke kiri maupun ke kanan, sehingga hal ini mengindikasikan bahwa residual data telah tersebar secara normal.

Normalitas juga dapat dilihat dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik P-P Plot. Jika penyebaran mengikuti garis diagonal pada histogram, maka data dapat dikatakan normal. Grafik P-P Plot hasil uji normalitas data dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4.3. Histogram P-P Plot Uji Normalitas



Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2020)

Hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan gambar P-P Plot terlihat titik-titik data yang berjumlah 71 buah untuk variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) menyebar di sekitar garis diagonal,

mengikuti garis diagonal, dan banyak titik-titik data menyentuh atau menyinggung garis diagonal, sehingga hal ini mengindikasikan data telah berdistribusi secara normal.

2) Analisis Statistik

Salah satu pengujian yang dapat dilakukan dalam analisis statistik untuk menguji normalitas data dapat menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Pedoman pengambilan keputusan dengan uji Kolmogorov-Smirnov adalah sebagai berikut: ((Rusiadi, Subiantoro, & Hidayat, 2016)

- a) Nilai Sig. atau signifikan atau probabilitas $< 0,05$, maka distribusi data adalah tidak normal,
- b) Nilai Sig. atau signifikan atau probabilitas $> 0,05$, maka distribusi data adalah normal

Hasil uji normalitas data dengan Uji Kolmogorov-Smirnov dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.16. Normalitas Data dengan Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		71
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1,25471648
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,071
	<i>Positive</i>	0,062
	<i>Negative</i>	-0,071
<i>Test Statistic</i>		0,071
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,200^{c,d}
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		
<i>d. This is a lower bound of the true significance.</i>		

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2020)

Pada hasil uji Kolmogorov-Smirnov pada tabel hasil pengujian di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,200. Nilai signifikan dapat dilihat pada nilai Asymp. Sig. (2-tailed), nilai signifikan ini lebih besar dari 0,05. Sehingga berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov, data yang digunakan dapat dipastikan telah terdistribusi secara normal karena nilai signifikan dari residual lebih besar dari 0,05.

b. Uji Multikolinearitas

(Rusiadi, Subiantoro, & Hidayat, 2016) menjelaskan bahwa uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai *tolerance value* $> 0,10$ dan $VIF < 10$ maka disimpulkan tidak terjadi masalah multikolinieritas.

Uji Multikolinieritas dari hasil kuesioner yang telah didistribusikan kepada responden dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.17. Hasil Uji Multikolinearitas

<i>Coefficients^a</i>			
Model		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	<i>(Constant)</i>		
	Harga (X ₁)	0,393	2,546
	Lokasi (X ₂)	0,388	2,579
	Kelengkapan Produk (X ₃)	0,560	1,786
a. <i>Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)</i>			

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2020)

Pada tabel di atas menunjukkan hasil uji Multikolinearitas di mana:

- 1) Variabel Harga (X_1) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,393 di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,10 dan variabel Harga (X_1) juga memiliki nilai VIF sebesar 2,546 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X_1) terbebas dari masalah Multikolinearitas.
- 2) Variabel Lokasi (X_2) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,388 di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,10 dan variabel Lokasi (X_2) juga memiliki nilai VIF sebesar 2,579 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Lokasi (X_2) terbebas dari masalah Multikolinearitas.
- 3) Variabel Kelengkapan Produk (X_3) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,560 di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,10 dan variabel Kelengkapan Produk (X_3) juga memiliki nilai VIF sebesar 1,786 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kelengkapan Produk (X_3) terbebas dari masalah Multikolinearitas.

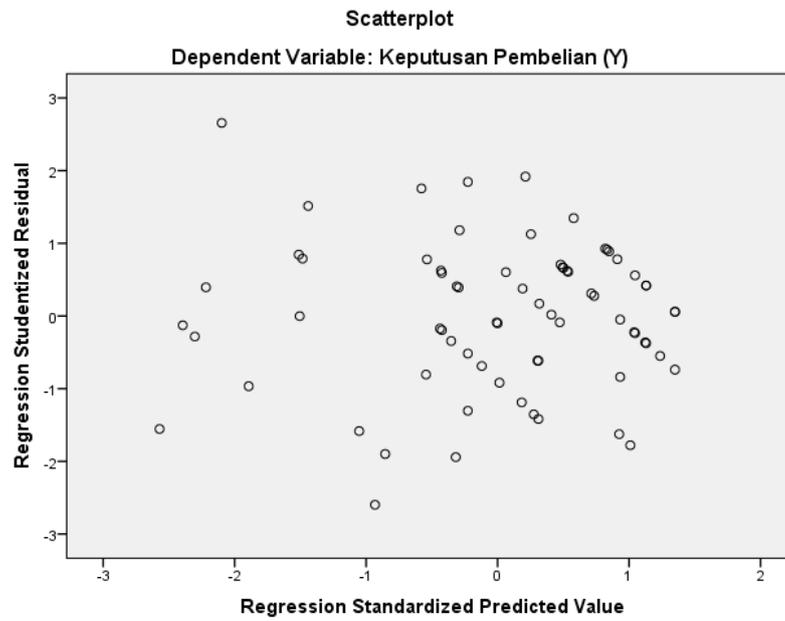
Berdasarkan uji Multikolinearitas untuk setiap variabel bebas yang digunakan, maka diketahui bahwa setiap variabel bebas yang digunakan yaitu: Harga (X_1), Lokasi (X_2), dan Kelengkapan Produk (X_3) telah terbebas dari masalah Multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

(Rusiadi, Subiantoro, & Hidayat, 2016) mengungkapkan bahwa uji Heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang

lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan yaitu model yang terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau berbeda.

Gambar 4.4. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2020)

Gambar *scatterplot* di atas merupakan hasil uji Heteroskedastisitas terhadap data, dimana gambar hasil pengujian Heteroskedastisitas menunjukkan tersebut menunjukkan bahwa:

- 1) Titik-titik data yang berjumlah 71 buah titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar garis 0
- 2) Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja
- 3) Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali
- 4) Penyebaran titik-titik data tidak berpola
- 5) Penyebaran titik-titik data telah menyebar secara acak

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini terbebas dari masalah Heteroskedastisitas dan bersifat homoskedastisitas.

Pengujian lain yang dapat digunakan untuk mengetahui masalah Heteroskedastisitas dapat dilihat dengan menggunakan uji Glejser. Uji Heteroskedastisitas dengan uji Glejser yang digunakan pada penelitian ini bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi benar-benar terbebas dari masalah Heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan uji Heteroskedastisitas dengan uji Glejser adalah:

- 1) Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka terjadi Heteroskedastisitas.

Hasil pengujian Heteroskedastisitas dengan uji Glejser menggunakan aplikasi SPSS yaitu dengan meregresikan seluruh variabel bebas terhadap absolut residual dari hasil regresi variabel bebas terhadap variabel terikat yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.18. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser

Coefficients^a				
<i>Model</i>		<i>Sig.</i>	Syarat	Kesimpulan
1	(Constant)	0,001		
	Harga (X ₁)	0,290	> 0,05	Tidak ada gejala Heteroskedastisitas
	Lokasi (X ₂)	0,996	> 0,05	Tidak ada gejala Heteroskedastisitas
	Kelengkapan Produk (X ₃)	0,645	> 0,05	Tidak ada gejala Heteroskedastisitas

a. *Dependent Variable: Absolute_Residual*

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2020)

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa:

- 1) Nilai signifikansi dari variabel Harga (X_1) sebesar 0,290, di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka dapat uji Glejser maka disimpulkan variabel bebas Harga (X_1) tidak terdapat gejala heterokedastisitas.
- 2) Nilai signifikansi dari variabel Lokasi (X_2) sebesar 0,996, di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka dapat uji Glejser maka disimpulkan variabel bebas Lokasi (X_2) tidak terdapat gejala heterokedastisitas.
- 3) Nilai signifikansi dari variabel Kelengkapan Produk (X_3) sebesar 0,645, di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka dapat uji Glejser maka disimpulkan variabel bebas Kelengkapan Produk (X_3) tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

Maka hasil uji Glejser untuk menguji gejala Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas yang digunakan, yaitu: Harga (X_1), Lokasi (X_2), dan Kelengkapan Produk (X_3) terbebas dari gejala Heteroskedastisitas.

6. Uji Regresi Linear Berganda

Model analisis data yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah model ekonometrik dengan teknik analisis menggunakan model kuadrat terkecil biasa. Uji kesesuaian yang digunakan adalah uji regresi linier berganda yang bertujuan untuk menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas. Rumus analisis regresi berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Terikat Keputusan Pembelian

a = Konstanta

β = Koefisien Regresi Berganda (*Multiple Regression*)

X₁ = Variabel Bebas Harga

X₂ = Variabel Bebas Lokasi

X₃ = Variabel Bebas Ikatan Emosi

e = *Error term* (Kesalahan penduga)

Hasil pengujian regresi linear berganda yang dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS versi 24.0 dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.19. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

<i>Coefficients^a</i>				
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>
1	<i>(Constant)</i>	1,524	1,166	
	Harga (X ₁)	0,410	0,098	0,423
	Lokasi (X ₂)	0,220	0,077	0,288
	Kelengkapan Produk (X ₃)	0,235	0,079	0,252

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)*

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2020)

Dari hasil uji regresi linear berganda yang ditunjukkan pada tabel di atas, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,524 + 0,410X_1 + 0,220X_2 + 0,235X_3 + e$$

Penjelasan dari persamaan regresi linier berganda di atas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika segala sesuatu pada variabel-variabel bebas dianggap nol atau tidak ada atau tidak dihitung, baik pada variabel Harga (X₁), Lokasi

(X_2), dan Kelengkapan Produk (X_3) maka Keputusan Pembelian (Y) telah ada yaitu sebesar 1,524.

- 2) Jika terjadi peningkatan terhadap variabel Harga (X_1) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,410 satuan. Karena nilai regresi bertanda positif, maka hal ini mengindikasikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga semakin baik harga yang ditawarkan kepada konsumen maka keputusan pembelian konsumen semakin meningkat pula, sebaliknya jika semakin buruk harga yang ditawarkan maka keputusan pembelian konsumen juga akan menurun.
- 3) Jika terjadi peningkatan terhadap variabel Lokasi (X_2) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,220 satuan. Karena nilai regresi bertanda positif, maka hal ini mengindikasikan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga semakin baik lokasi penjualan produk maka keputusan pembelian semakin meningkat pula, sebaliknya jika semakin buruk lokasi penjualan produk maka keputusan pembelian juga akan menurun.
- 4) Jika terjadi peningkatan terhadap variabel Kelengkapan Produk (X_3) sebesar 1 satuan, Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,235 satuan. Karena nilai regresi bertanda positif, maka hal ini mengindikasikan bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga semakin baik kelengkapan produk maka keputusan pembelian semakin meningkat pula,

sebaliknya jika kelengkapan produk menurun maka keputusan pembelian juga akan menurun.

7. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis terdiri dari uji F (Uji Simultan) untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel tetap secara simultan, serta uji t (Uji Parsial) untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel tetap secara parsial.

a. Uji Simultan (Uji F)

Uji F (uji Simultan) dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara Simultan atau secara bersama-sama. Cara yang digunakan adalah dengan melihat *level of significant* dimana titik acuan nilai signifikan sebesar 0,05 atau 5%. Dengan ketentuan:

- 1) Jika nilai signifikan $> 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- 2) Jika nilai signifikan $< 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dimana:

- 1) H_0 artinya tidak terdapat pengaruh signifikan dari Harga (X_1), Lokasi (X_2), dan Kelengkapan Produk (X_3) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- 2) H_a artinya terdapat pengaruh signifikan dari Harga (X_1), Lokasi (X_2), dan Kelengkapan Produk (X_3) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil uji F yang diolah dengan aplikasi SPSS dapat dilihat pada tabel di berikut:

Tabel 4.20. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	301,657	3	100,552	61,133	0,000^b
	Residual	110,202	67	1,645		
	Total	411,859	70			
a. <i>Dependent Variable:</i> Keputusan Pembelian (Y)						
b. <i>Predictors:</i> (Constant), Kelengkapan Produk (X3), Lokasi (X2), Harga (X1)						

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2020)

Berdasarkan nilai signifikan yang dihasilkan, diketahui bahwa nilai signifikan dari uji F yang dilakukan sebesar 0,000 dimana nilai signifikan ini jauh lebih kecil dari 0,05. Sehingga terima H_a dan tolak H_o , yang artinya terdapat pengaruh signifikan dari Harga (X_1), Lokasi (X_2), dan Kelengkapan Produk (X_3) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Untuk mengambil keputusan dengan perbandingan F_{hitung} dengan F_{tabel} , maka terlebih dahulu dicari nilai F_{tabel} . Dimana berdasarkan tabel di atas maka didapatkan nilai df_1 sebesar 3 dan nilai df_2 sebesar 67. Dengan melihat daftar tabel F atau menggunakan rumus pada Ms. Excel dengan mengetikkan =FINV(0,05;3;67) akan menghasilkan nilai F_{tabel} sebesar 2,741.

Hasil uji F dari tabel di atas diketahui bahwa F_{hitung} yang diperoleh sebesar 61,133. Nilai F_{hitung} ini jauh lebih besar dari nilai F_{tabel} yang sebesar 2,741. Maka terima H_a dan tolak H_o , yang artinya terdapat pengaruh signifikan dari Harga (X_1), Lokasi (X_2), dan Kelengkapan Produk (X_3) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Sehingga berdasarkan uji F dengan melihat nilai signifikan atau dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} maka dapat disimpulkan

bahwa model regresi dalam penelitian ini yaitu Harga (X_1), Lokasi (X_2), dan Kelengkapan Produk (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepeda Motor Yamaha di Sentral Yamaha Medan.

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t (Uji Parsial) menunjukkan seberapa jauh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial atau individu. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%. Dengan ketentuan:

- 1) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- 2) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Selain dengan signifikan, pengambilan keputusan juga dapat dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} terhadap t_{tabel} , di mana:

- 1) Jika $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan tolak H_a .
- 2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{tabel} > t_{hitung}$ maka H_a diterima dan Tolak H_0 .

Dimana:

- 1) H_0 artinya tidak terdapat pengaruh signifikan dari X secara parsial terhadap Y.
- 2) H_a artinya terdapat pengaruh signifikan dari X secara parsial terhadap Y.

Hasil uji t dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 24.0 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.21. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a			
	Model	t	Sig.
1	(Constant)	1,307	0,196
	Harga (X ₁)	4,195	0,000
	Lokasi (X ₂)	2,841	0,006
	Kelengkapan Produk (X ₃)	2,981	0,004
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)			

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2020)

t_{tabel} dari model regresi dapat dicari dengan menggunakan tabel t atau Ms. Excel dimana model regresi memiliki nilai df sebesar 93 atau $df = n - k = 71 - 4 = 67$. k artinya banyak variabel yang digunakan, dan n adalah banyak sampel. Dengan mengetikkan $=\text{tinv}(0,05;67)$ pada Ms. Excel maka didapatkan t_{tabel} sebesar 1,996. Pengambilan keputusan dari hasil uji t di atas dapat lihat sebagai berikut:

1) Pengaruh Harga (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} yang dimiliki untuk variabel Harga (X₁) sebesar 4,195, dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,996 maka diketahui bahwa nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$. Maka terima Ha dan tolak Ho. Nilai signifikan t dari variabel Harga (X₁) sebesar 0,000, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu sebesar 0,05. Maka terima Ha dan tolak Ho.

Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dan signifikan $< 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Harga (X₁) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepeda Motor Yamaha di Sentral Yamaha Medan.

2) Pengaruh Lokasi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} yang dimiliki untuk variabel Lokasi (X_2) sebesar 2,841, dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,996 maka diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Maka terima H_a dan tolak H_o . Nilai signifikan t dari variabel Lokasi (X_2) sebesar 0,006, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu sebesar 0,05. Maka terima H_a dan tolak H_o .

Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikan $< 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Lokasi (X_2) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepeda Motor Yamaha di Sentral Yamaha Medan.

3) Pengaruh Kelengkapan Produk (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} yang dimiliki untuk variabel Kelengkapan Produk (X_3) sebesar 2,981, dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,996 maka diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Maka terima H_a dan tolak H_o . Nilai signifikan t dari variabel Kelengkapan Produk (X_3) sebesar 0,004, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu sebesar 0,05. Maka terima H_a dan tolak H_o .

Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikan $< 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Kelengkapan Produk (X_3) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepeda Motor Yamaha di Sentral Yamaha Medan.

Dari hasil uji t menunjukkan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) adalah variabel Harga (X_1) karena memiliki t_{hitung} yang paling besar yaitu sebesar 4,195, lalu diikuti oleh variabel Lokasi (X_2) yang memiliki t_{hitung} sebesar 2,841, dan yang terakhir variabel Kelengkapan Produk (X_3) yang memiliki t_{hitung} sebesar 2,981.

8. Uji Determinasi

Uji determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Selain itu, uji determinasi juga dapat digunakan untuk melihat keeratan atau kekuatan hubungan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Jika determinan (R^2) semakin mendekati satu, maka pengaruh variabel bebas besar terhadap variabel terikat. Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. Derajat pengaruh variabel Harga (X_1), Lokasi (X_2), dan Kelengkapan Produk (X_3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat pada hasil berikut ini:

Tabel 4.22. Hasil Uji Determinasi

Model Summary^b				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,856^a	0,732	0,720	1,28250
a. <i>Predictors: (Constant), Kelengkapan Produk (X_3), Lokasi (X_2), Harga (X_1)</i>				
b. <i>Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)</i>				

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2020)

Dari hasil uji determinasi diketahui bahwa nilai *adjusted R Square* yang didapatkan sebesar 0,720 yang dapat disebut koefisien determinasi, hal ini mengindikasikan bahwa 72,0% Keputusan Pembelian dapat diperoleh dan

dijelaskan oleh variabel Harga (X_1), Lokasi (X_2), dan Kelengkapan Produk (X_3) dengan kata lain variabel Harga (X_1), Lokasi (X_2), dan Kelengkapan Produk (X_3) memberikan kontribusi sebesar 72,0% dalam terbentuknya keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 28,0% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain atau variabel diluar model seperti misalnya kepuasan, kepercayaan, kualitas produk, dan lain-lain.

Hasil uji determinasi juga menunjukkan nilai R yang dimiliki sebesar 0,856. Nilai R menunjukkan hubungan antara Harga (X_1), Lokasi (X_2), dan Kelengkapan Produk (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini mengindikasikan bahwa hubungan Harga (X_1), Lokasi (X_2), dan Kelengkapan Produk (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sangat erat atau sangat kuat. Hal ini dikarenakan nilai R yang berada pada range nilai 0,8 – 0,99. Semakin besar nilai R semakin erat hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk melihat tipe hubungan berdasarkan nilai R dapat melihat tabel di bawah ini:

Tabel 4.23. Tipe Hubungan pada Uji Determinasi

Nilai	Interpretasi
0,0 – 0,19	Sangat Tidak Erat
0,2 – 0,39	Tidak Erat
0,4 – 0,59	Cukup Erat
0,6 – 0,71	Erat
0,8 – 0,99	Sangat Erat

Sumber: (Sugiyono, 2013)

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Hipotesis H_1

Hipotesis H_1 berbunyi: Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha di Sentral

Yamaha Medan. Berdasarkan hasil analisis dari hasil pengujian yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel Harga (X_1) memiliki nilai regresi sebesar 0,410 yang mengindikasikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena nilai yang dihasilkan bertanda positif. Sehingga semakin baik harga yang diberikan kepada konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} yang dimiliki untuk variabel Harga (X_1) sebesar 4,195, dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,996 maka diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Nilai signifikan t dari variabel Harga (X_1) sebesar 0,000, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu 0,05. Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < 0,05$. Maka tolak H_0 (terima H_a). Sehingga dapat disimpulkan harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha di Sentral Yamaha Medan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Kotler & Armstrong, 2014) mengatakan bauran pemasaran (*marketing mix*) memiliki peranan yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dimana Bauran pemasaran terdiri dari 4 (empat) unsur yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi). Hasil penelitian ini juga sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono dalam (Priansa, 2017) yang menyebutkan bahwa terdapat 7 faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen salah satunya adalah Harga (*Price*). Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Arifin dan Arify (2015) yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Oleh karena itu, Hipotesis H_1 yang diajukan yang berbunyi: “Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha di Sentral Yamaha Medan” telah teruji dan terbukti benar sehingga dapat diterima.

Harga menjadi salah satu pertimbangan penting bagi konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian terhadap suatu produk. Harga yang sesuai dengan harapannya mendorong konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian terhadap produk tersebut, sebaliknya harga yang jauh dari harapan konsumen membuat konsumen untuk menjauh dan mencari produk alternatif lainnya. Oleh karena itu, harga memang benar adanya memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Hipotesis H_2

Hipotesis H_2 berbunyi: Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha di Sentral Yamaha Medan. Berdasarkan hasil analisis dari hasil pengujian yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel Lokasi (X_2) memiliki nilai regresi sebesar 0,220 yang mengindikasikan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena nilai yang dihasilkan bertanda positif. Sehingga jika lokasi yang dirasakan oleh konsumen semakin positif (baik) maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} yang dimiliki untuk variabel Lokasi (X_2) sebesar 2,841, dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,996 maka diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Nilai signifikan t dari variabel Lokasi (X_2) sebesar 0,006, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu 0,05. Oleh karena

itu, hasil pengujian memenuhi persamaan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < 0,05$. Maka tolak H_0 (terima H_a). Sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha di Sentral Yamaha Medan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Kotler & Armstrong, 2014) mengatakan bauran pemasaran (*marketing mix*) memiliki peranan yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dimana Bauran pemasaran terdiri dari 4 (empat) unsur yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi). Hasil penelitian ini juga sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono dalam (Priansa, 2017) yang menyebutkan bahwa terdapat 7 faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen salah satunya adalah Lokasi (*Place*). Hasil penelitian ini juga sejalan dengan beberapa hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2018) dan Lisyawati (2017). Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, artinya lokasi yang semakin baik membuat konsumen terdorong memutuskan melakukan pembelian.

Oleh karena itu, Hipotesis H_2 yang diajukan yang berbunyi: “Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha di Sentral Yamaha Medan” telah teruji dan terbukti benar sehingga dapat diterima.

Lokasi yang tepat memberikan kemudahan bagi konsumen untuk berkunjung terutama bagi konsumen baru. Letak yang strategis yang dilewati oleh banyak orang dengan lalu lintas yang padat memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk dikunjungi konsumen. Lokasi yang muda terlihat dan

menarik dapat menggerakkan konsumen untuk berkunjung terutama bagi konsumen yang membutuhkan produk yang dijual perusahaan. Selain itu, lokasi yang aman, nyaman, dan memiliki area parkir yang memadai juga mendorong konsumen untuk singgah. Banyak kasus dimana konsumen membatalkan niatnya untuk singgah dikarenakan tidak ada lagi area parkir atau dikarenakan lokasi yang terkenal tidak aman, sehingga konsumen tidak ingin mengambil resiko. Oleh karena itu, lokasi memang benar adanya memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Hipotesis H₃

Hipotesis H₃ berbunyi: Kelengkapan produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha di Sentral Yamaha Medan. Berdasarkan hasil analisis dari hasil pengujian yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel Kelengkapan Produk (X₃) memiliki nilai regresi sebesar 0,235 yang mengindikasikan bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena nilai yang dihasilkan bertanda positif. Sehingga kelengkapan produk yang meningkat antara konsumen dengan produk/perusahaan maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} yang dimiliki untuk variabel Kelengkapan Produk (X₃) sebesar 2,981, dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,996 maka diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Nilai signifikan t dari variabel Kelengkapan Produk (X₃) sebesar 0,004, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu 0,05. Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < 0,05$. Maka tolak Ho (terima Ha). Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kelengkapan Produk berpengaruh positif dan signifikan

secara parsial terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha di Sentral Yamaha Medan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Kotler & Armstrong, 2014) mengatakan bauran pemasaran (*marketing mix*) memiliki peranan yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dimana Bauran pemasaran terdiri dari 4 (empat) unsur yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi). Hasil penelitian ini juga sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono dalam (Priansa, 2017) yang menyebutkan bahwa terdapat 7 faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen salah satunya adalah Kelengkapan Produk (*Product*). Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sagala (2017) dan Lisyawati (2017) yang menunjukkan bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Jika konsumen telah memiliki perasaan pribadi yang positif, yaitu menyukai produk atau merek tertentu, dan percaya bahwa produk tersebut telah sesuai dengan keinginannya, serta memiliki perasaan bangga pada suatu produk atau merek yang digunakan. Maka konsumen tersebut akan loyal terhadap produk atau merek tersebut.

Oleh karena itu, Hipotesis H₃ yang diajukan yang berbunyi: “Kelengkapan produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha di Sentral Yamaha Medan” telah teruji dan terbukti benar sehingga dapat diterima.

Konsumen sering kali berkunjung ke suatu toko atau dalam penelitian ini berkunjung ke *showroom* motor belum mengetahui produk apa yang ingin

dibeli. Konsumen cenderung akan melihat-lihat terlebih dahulu koleksi yang dimiliki oleh perusahaan. Perusahaan yang memiliki koleksi produk yang lengkap membuat konsumen merasa tertarik untuk menjelajahi lebih jauh produk-produk yang dimiliki perusahaan hingga akhirnya memutuskan untuk membeli. Selain itu, konsumen yang telah memiliki pilihan sebelum ke toko atau showroom motor, akan langsung bertanya perihal produk yang diinginkan. Perusahaan yang tidak memiliki persediaan produk tersebut dapat membuat konsumen beralih ke perusahaan atau *showroom* lain. Hal ini didasari atas keinginan konsumen untuk segera membawa pulang produk yang diinginkan dari pada harus menunggu hingga beberapa hari. Oleh karena itu, kelengkapan produk memang benar adanya memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Hipotesis H₄

Hipotesis H₄ berbunyi: Harga, lokasi, dan kelengkapan produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha di Sentral Yamaha Medan. Berdasarkan hasil analisis dari hasil pengujian yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel Harga (X_1), Lokasi (X_2), dan Kelengkapan Produk (X_3) masing-masing memiliki nilai regresi positif yang mengindikasikan bahwa secara bersama-sama (simultan) Harga (X_1), Lokasi (X_2), dan Kelengkapan Produk (X_3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil uji F menunjukkan bahwa F_{hitung} yang diperoleh sebesar 61,133. Nilai F_{hitung} ini jauh lebih besar dari nilai F_{tabel} yang sebesar 2,741. Nilai signifikan sebesar 0,000, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang

batas signifikan yaitu 0,05. Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $sig < 0,05$. Maka tolak H_0 (terima H_a).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga, lokasi, dan kelengkapan produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha di Sentral Yamaha Medan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Kotler & Armstrong, 2014) mengatakan bauran pemasaran (*marketing mix*) memiliki peranan yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dimana Bauran pemasaran terdiri dari 4 (empat) unsur yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi). Hasil penelitian ini juga sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono dalam (Priansa, 2017) yang menyebutkan bahwa terdapat 7 faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen, yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat/saluran distribusi (*place*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*).

Oleh karena itu, Hipotesis H_4 yang diajukan yang berbunyi: “Harga, lokasi, dan kelengkapan produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha di Sentral Yamaha Medan” telah teruji dan terbukti benar sehingga dapat diterima.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan analisa data yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai hasil penelitian sebagai berikut:

1. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha di Sentral Yamaha Medan dengan nilai regresi sebesar 0,410 dan besar t_{hitung} sebesar 4,195 dengan nilai signifikan sebesar 0,000.
2. Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha di Sentral Yamaha Medan dengan nilai regresi sebesar 0,220 dan besar t_{hitung} sebesar 2,841 dengan nilai signifikan sebesar 0,006.
3. Kelengkapan produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha di Sentral Yamaha Medan dengan nilai regresi sebesar 0,235 dan besar t_{hitung} sebesar 2,981 dengan nilai signifikan sebesar 0,004.
4. Harga, lokasi, dan kelengkapan produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha di Sentral Yamaha Medan dengan besar signifikan sebesar 0,000 dan nilai F_{hitung} sebesar 61,133. Dimana variabel yang paling mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel harga.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan, maka terdapat beberapa saran yang peneliti ajukan, yaitu:

1. Disarankan bagi Sentral Yamaha Medan untuk memberikan daya saing harga yang baik terhadap produk kompetitor untuk tipe sepeda motor sejenis. Mengecek secara berkala produk yang dijual untuk benar-benar menjamin kualitasnya sebelum dilihat atau diantar ke rumah konsumen agar harga yang dibayarkan konsumen sebanding dengan kualitas yang didapatkan. Selain itu, disarankan bagi perusahaan untuk memberikan berbagai keringanan atau potongan harga baik untuk pembelian *cash* atau kredit.
2. Disarankan bagi Sentral Yamaha Medan untuk menjaga kebersihan, kerapian, dan kenyamanan lokasi dimana Sentral Yamaha Medan berada. Memberikan area parkir yang memadai dan menyediakan seorang satpam khusus di lokasi parkir untuk menjamin keamanan kendaraan konsumen.
3. Disarankan bagi Sentral Yamaha Medan agar menyediakan stok setiap tipe dan merek sepeda motor Yamaha dengan berbagai variasi warnanya. Hal ini dilakukan agar konsumen dapat melihat dan menyentuh langsung setiap tipe dan merek sepeda motor Yamaha dan dapat langsung membawa pulang produk yang diinginkan konsumen tanpa harus menunggu.
4. Berdasarkan penelitian, harga menjadi variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga disarankan bagi Sentral Yamaha Medan agar lebih mengutamakan aspek harga dalam meningkatkan penjualan produk. Hal yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan berbagai potongan harga termasuk memberikan potongan cicilan, memberikan keringanan uang muka, dan memberikan potongan harga bagi konsumen yang membeli secara *cash*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Andika, R. (2018). Pengaruh Kemampuan Berwirausaha dan Kepribadian Terhadap Pengembangan Karir Individu Pada Member PT. Ifaria Gemilang (IFA) Depot Sumatera Jaya Medan. *JUMANT*, 8(2), 103-110.
- Andika, R. (2018). PENGARUH KOMITMEN ORGANISASI DAN PENGAWASAN TERHADAP DISIPLIN KERJA KARYAWAN PADA PT ARTHA GITA SEJAHTERA MEDAN. *JUMANT*, 9(1), 95-103.
- Aspan, H., Sipayung, I. M., Muharrami, A. P., & Ritonga, H. M. (2017). The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products (Case Study on Consumers of Sari Ayu Martha Tilaar in Binjai City). *International Journal of Global Sustainability*, 1(1), 55-66.
- El Fikri, M., Andika, R., Febrina, T., Pramono, C., & Pane, D. N. (2020). Strategy to Enhance Purchase Decisions through Promotions and Shopping Lifestyles to Supermarkets during the Coronavirus Pandemic: A Case Study IJT Mart, Deli Serdang Regency, North Sumatera.
- Fadly, Y. (2019). PERFORMA MAHASISWA AKUNTANSI DALAM IMPLEMENTASI ENGLISH FOR SPECIFIC PURPOSE (ESP) DI UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI (UNPAB) MEDAN.
- Fajar, L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro .
- Gunarya, I. (2014). *Pengaruh Promosi, Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Toshiba Acer Dan Asus Pada Masiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung*. [Skripsi]. Bangka Belitung (ID): Universitas Bangka Belitung.
- Harini. (2018). *Pengantar Makro Ekonomi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Indrawan, M. I., Nasution, M. D. T. P., Adil, E., & Rossanty, Y. (2016). A Business Model Canvas: Traditional Restaurant “Melayu” in North Sumatra, Indonesia. *Bus. Manag. Strateg*, 7(2), 102-120.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles Of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Jakarta: Pearson Education. Inc.

- Lupiyoadi, R. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba.
- Manullang, M., & Pakpahan, M. (2014). *Metode Penelitian: Proses Penelitian Praktis*. Bandung: Cipta Pustaka Media.
- Ma'ruf, H. (2015). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia pustaka Utama.
- Pane, D. N. (2018). ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH BOTOL SOSRO (STUDI KASUS KONSUMEN ALFAMART CABANG AYAHANDA). *JUMANT*, 9(1), 13-25.
- Pane, D. N., El Fikri, M., & Siregar, N. (2020). UPAYA PENINGKATAN REPURCHASE INTENTION MELALUI SOSIAL MEDIA DAN WORD OF MOUTH TERHADAP HOTEL PARBABA BEACH DI DAERAH PARIWISATA KABUPATEN SAMOSIR. *JUMANT*, 12(1), 12-20.
- Payne, A. (2012). *Services Marketing Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Raharjani. (2015). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan pasar. *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*, 8.
- Ritonga, H. M., Hasibuan, H. A., & Siahaan, A. P. U. (2017). Credit Assessment in Determining The Feasibility of Debtors Using Profile Matching. *International Journal of Business and Management Invention*, 6(1), 73079
- Rossanty, Y., & PUTRA NASUTION, M. D. T. (2018). INFORMATION SEARCH AND INTENTIONS TO PURCHASE: THE ROLE OF COUNTRY OF ORIGIN IMAGE, PRODUCT KNOWLEDGE, AND PRODUCT INVOLVEMENT. *Journal of Theoretical & Applied Information Technology*, 96(10).
- Rossanty, Y., Nasution, M. D. T. P., & Ario, F. (2018). Consumer Behaviour In Era Millennial. Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI.
- Rossanty, Y., Nasution, M. D. T. P., & Ario, F. (2018). Consumer Behaviour In Era Millennial. Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI.
- RITONGA, H. M., PANE, D. N., & RAHMAH, C. A. A. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN EMOSIONAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA HONDA IDK 2 MEDAN. *JUMANT*, 12(2), 30-44.

- Rusiadi, Subiantoro, N., & Hidayat, R. (2016). *Metode Penelitian, Manajemen Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan, Konsep, Kasus dan Aplikasi SPSS, Eviews, Amos, Lisrel*. Medan: USU Press.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2017). *Perilaku Konsumen Edisi ketujuh*. Jakarta: PT Indeks.
- Situmorang, S. H., & Lutfi, M. (2014). *Analisis Data*. Medan: USU Press.
- Stanton, W. J. (2011). *Prinsip Pemasaran Jilid I Edisi 7*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suharso, S., & Yudi. (2010). *Marketing in Practice*. Yogyakarta.
- Sujarweni, W. (2016). *Kupas Tuntas Penelitian Akuntansi dengan SPSS*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Thamrin, A., & Francis, T. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Utami, C. W. (2012). *Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Biodata Penulis

IDENTITAS

Nama Lengkap : Putri Purnama Sari
Nama Panggilan : Putri
NPM : 1615310261
Tempat, Tgl Lahir : Purwodadi, 20 September 1998
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jl Mesjid Dsn IV Gg.Rukun
Golongan Darah : O
Nama Ayah : Muhammad Zulham
Nama Ibu : Sabariah
Jumlah Saudara : 1

RIWAYAT PENDIDIKAN

No	Nama Sekolah	Tahun Lulus
1	SDN106788	2004-2010
2	SMPN2 Sunggal	2010-2013
3	SMK Panca Budi Medan	2013-2016
4	Universitas Pembangunan Panca Budi Medan	2016-2020

LAMPIRAN

Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Medan, Juni 2020

Perihal : **Permohonan Pengisian Kuisisioner Penelitian Skripsi**

Kepada Yth,

Saudara/i Konsumen Sentral Yamaha Medan

Di tempat

Assalamualaikum Wr. Wb.

Salam Sejahtera bagi kita semua.

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penelitian yang sedang saya lakukan untuk memenuhi tugas akhir saya dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) di Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan, maka dengan ini saya:

Nama : Putri Purnama Sari

NPM : 1615310261

Jenis Kelamin : Wanita

Jurusan : Manajemen Pemasaran

Memohon kepada saudara/i agar sudi kiranya membantu penelitian skripsi saya ini yang berjudul:

“Pengaruh Harga, Lokasi dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Studi Kasus Sentral Yamaha Medan”

Adapun bantuan yang saudara/i dapat lakukan adalah dengan mengisi kuisisioner ini. Untuk keakuratan dan validitas data, dimohonkan kepada saudara/i agar mengisi kuisisioner ini sesuai dengan realitas yang terjadi di lapangan dengan jawaban yang sejujur-jujurnya, sehingga penelitian ini akan menghasilkan penelitian yang lebih berkualitas dengan hasil penelitian yang baik.

Demikian permohonan ini disampaikan, atas perhatian dan bantuannya saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum warrahmatullahi wabarakatu.

Hormat Saya,

Putri Purnama Sari
1615310261

LAMPIRAN

Pengaruh Harga, Lokasi dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Studi Kasus Sentral Yamaha Medan

Petunjuk Pengisian:

1. Berilah tanda (√) tepat pada simbol jawaban yang ada di dalam kotak, sesuai dengan jawaban yang dipilih.
2. Kuisisioner ini berisi beberapa pertanyaan yang dimohonkan untuk dijawab secara pribadi dengan jawaban yang sejujur-jujurnya sesuai realita di lapangan
3. Ketentuan bobot nilai jawaban responden sebagai berikut:

Jawaban	Simbol	Bobot Nilai
Sangat Tidak Setuju.	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Netral	N	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

Contoh Pengisian Kuesioner:

STS	TS	N	S	SS
			√	

LAMPIRAN

IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis Kelamin
 - Pria
 - Wanita

2. Usia
 - Di bawah 21 Tahun
 - 21 - 25 Tahun
 - 26 - 30 Tahun
 - 31 - 35 Tahun
 - 36 – 40 Tahun
 - 41 – 45 Tahun
 - Di atas 45 Tahun

3. Pendidikan
 - SMP ke Bawah
 - SMA
 - D3
 - S1
 - S2
 - S3

4. Pekerjaan
 - Karyawan Swasta
 - ASN/PNS
 - TNI/POLRI
 - Guru/Dosen
 - Wirausaha
 - Ibu Rumah Tangga
 - Lainnya

5. Status Pernikahan
 - Lajang/Gadis
 - Telah Menikah
 - Duda/Janda

LAMPIRAN

DAFTAR PERNYATAAN

1. HARGA (X₁)

NO	PERNYATAAN	STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5
Keterjangkauan Harga						
1.	Harga produk di Sentral Yamaha Medan sesuai dengan harga dipasaran					
Daya Saing Harga						
2.	Harga produk di Sentral Yamahan Medan lebih murah dari pada harga produk di <i>showroom</i> motor lainnya					
Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk						
3.	Produk yang ditawarkan di Sentral Yamaha Medan memiliki kualitas yang sesuai dengan harga produk yang ditawarkan					
Kesesuaian Harga dengan Manfaat						
4.	Produk di Sentral Yamaha Medan memberikan manfaat yang sebanding dengan harga yang harus konsumen bayarkan.					

2. LOKASI (X₂)

NO	PERNYATAAN	STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5
Kemudahan Akses						
1.	Sentral Yamaha Medan terletak di lokasu yang mudah dijangkau atau di akses oleh konsumen					
Visibilitas						
2.	Sentral Yamaha Medan berada di lokasi yang mudah terlihat dari berbagai penjuru sehingga mudah ditemukan					
Lalu Lintas (Traffic)						
3.	Sentral Yamaha Medan berada di lokasi yang dilalui oleh banyak kendaraan					
Area Parkir						
4.	Sentral Yamaha Medan memiliki area parkir yang cukup luas					
Lingkungan						
5.	Sentral Yamaha Medan berada di lingkungan yang bersih dan aman					

LAMPIRAN

3. KELENGKAPAN PRODUK (X3)

NO	PERNYATAAN	STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5
Keragaman Produk yang Dijual						
1.	Produk yang dijual di Sentral Yamaha Medan lengkap dan beragam					
Variasi Produk yang Dijual						
2.	Terdapat banyak variasi produk yang dijual di Sentral Yamaha Medan					
Ketersediaan Produk yang Dijual						
3.	Sentral Yamaha Medan memiliki stok produk yang lengkap sehingga konsumen dapat melihat langsung dan membawa pulang langsung produk yang diinginkan					
Macam Merk yang Tersedia						
4.	Sentral Yamaha Medan memasarkan semua merek motor keluaran Yamaha dengan sangat lengkap					

4. KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

NO	PERNYATAAN	STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5
Cepat dalam memutuskan						
1.	Konsumen memutuskan untuk membeli sepeda motor di Sentral Yamaha Medan karena keinginan dan kebutuhan					
Pembelian Sendiri						
2.	Konsumen memutuskan untuk membeli sepeda motor di Sentral Yamaha Medan karena keinginan sendiri					
Bertindak karena Keunggulan Produk						
3.	Saya memutuskan membeli sepeda motor di Sentral Yamaha Medan karena produk yang dijual kualitas dan unggul					
Keyakinan atas pembelian						
4.	Konsumen memutuskan membeli sepeda motor Yamaha di Sentral Yamaha Medan karena telah melakukan penilaian dan perbandingan dengan tempat lain					

TERIMA KASIH ATAS PARTISIPASI ANDA

LAMPIRAN

Lampiran 3 : Data Hasil Penyebaran Kuesioner

No	Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Status	Harga (X1)				Total X1	Lokasi (X2)					Total X2	Kelengkapan Produk (X3)				Total X3	Keputusan Pembelian (Y)				Total Y
						X11	X12	X13	X14		X21	X22	X23	X24	X25		X31	X32	X33	X34		Y1	Y2	Y3	Y4	
						1	1	4	4		1	2	4	5	5		5	19	5	5		4	5	5	24	
2	2	5	2	1	2	4	3	4	4	15	2	2	5	3	2	14	4	4	3	3	14	5	3	5	2	15
3	1	4	4	5	2	4	5	4	4	17	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	1	2	2	1	1	5	4	5	5	19	5	5	4	5	5	24	4	5	5	4	18	5	5	5	5	20
5	1	2	4	5	1	4	4	3	4	15	4	4	4	2	4	18	4	4	1	1	10	4	2	4	5	15
6	1	4	4	1	2	5	4	4	3	16	4	4	5	5	4	22	4	4	5	5	18	3	5	4	4	16
7	1	4	4	1	2	5	5	4	5	19	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19
8	1	6	4	4	2	5	5	5	5	20	5	5	4	5	5	24	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20
9	1	6	2	5	2	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	5	3	16	4	4	4	4	16
10	1	2	2	1	1	3	4	2	5	14	3	3	5	5	5	21	2	3	2	2	9	5	3	3	3	14
11	1	7	2	3	2	4	4	5	5	18	4	4	5	4	4	21	4	5	4	4	17	5	5	4	4	18
12	1	3	2	5	2	5	4	5	5	19	5	3	4	3	4	19	4	4	4	4	16	4	5	5	4	18
13	1	3	2	5	2	5	5	5	5	20	5	5	4	4	5	23	4	5	4	5	18	5	5	5	5	20
14	2	4	4	1	2	4	5	4	4	17	4	3	2	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15
15	1	7	5	4	2	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	5	3	16	4	5	4	4	17
16	2	4	4	2	2	5	5	5	4	19	4	5	4	4	5	22	3	5	5	4	17	5	4	5	5	19
17	1	4	4	4	2	5	4	4	4	17	4	4	5	5	5	23	4	5	5	4	18	5	4	4	5	18
18	1	5	4	1	2	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	18	5	4	5	5	19
19	2	4	3	1	2	4	4	4	4	16	4	4	5	3	4	20	4	5	2	4	15	4	5	4	4	17
20	1	3	2	3	1	4	5	4	5	18	4	4	5	4	5	22	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
21	2	4	4	4	2	5	3	2	4	14	4	4	4	4	5	21	2	4	4	3	13	2	4	4	3	13
22	1	3	3	1	1	3	3	3	3	12	3	3	2	2	4	14	3	4	3	2	12	3	4	3	2	12
23	1	6	2	5	2	4	5	5	5	19	5	5	4	4	4	22	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
24	1	3	2	1	1	5	3	3	4	15	3	5	5	4	4	21	4	3	3	3	13	4	3	3	3	13
25	1	5	2	5	2	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
26	2	3	4	6	2	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	17	5	4	4	4	17
27	2	3	4	4	1	5	5	4	3	17	4	5	5	5	5	24	5	4	4	4	17	5	4	4	4	17
28	2	5	4	4	2	3	4	2	4	13	4	5	5	4	4	22	5	5	4	4	18	5	5	4	4	18
29	1	5	2	1	2	4	4	5	5	18	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
30	2	5	2	6	2	3	5	4	3	15	5	4	4	3	5	21	4	4	5	5	18	4	4	5	5	18
31	1	2	3	3	1	4	5	4	4	17	4	3	3	4	3	17	4	5	4	4	17	4	5	4	4	17
32	2	3	4	1	1	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	19	5	4	5	5	19
33	1	3	4	2	1	5	3	5	3	16	3	5	5	4	4	21	4	4	5	3	16	4	4	3	3	14
34	1	3	4	1	1	3	3	5	2	13	3	3	4	3	3	16	5	5	3	3	16	5	5	3	3	16
35	1	3	4	2	2	5	4	4	2	15	2	5	1	5	3	16	3	4	5	5	17	3	2	5	2	12
36	1	3	4	5	1	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
37	1	3	2	1	2	4	4	4	3	15	4	4	4	5	5	22	4	4	5	4	17	4	4	5	4	17
38	1	4	2	1	2	5	5	5	4	19	4	4	4	5	4	21	5	3	4	4	16	5	3	4	4	16

LAMPIRAN

No	Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Status	Harga (X1)				Total X1	Lokasi (X2)					Total X2	Kelengkapan Produk (X3)				Total X3	Keputusan Pembelian (Y)				Total Y
						X11	X12	X13	X14		X21	X22	X23	X24	X25		X31	X32	X33	X34		Y1	Y2	Y3	Y4	
39	1	4	4	1	2	4	5	5	5	19	5	4	5	5	5	24	5	5	4	5	19	5	5	4	5	19
40	1	3	3	1	1	5	5	4	4	18	4	5	4	3	5	21	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19
41	1	4	4	1	2	5	5	4	5	19	5	5	3	5	5	23	4	5	5	4	18	5	4	5	5	19
42	1	4	4	2	2	5	3	4	5	17	3	3	4	5	3	18	4	3	4	5	16	5	5	3	3	16
43	1	3	4	4	2	3	2	5	2	12	2	2	3	5	5	17	3	2	3	3	11	5	4	2	5	16
44	1	3	2	3	2	5	5	4	5	19	3	5	3	5	5	21	5	5	4	4	18	5	4	5	5	19
45	1	6	5	2	2	3	4	5	5	17	4	5	5	5	5	24	5	5	4	5	19	4	5	5	5	19
46	1	5	4	5	2	5	5	5	5	20	5	5	5	4	5	24	5	4	5	5	19	5	4	5	5	19
47	2	3	4	4	1	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	5	5	5	4	19
48	1	6	4	2	2	5	5	5	4	19	5	5	5	4	5	24	5	5	5	4	19	4	4	5	5	18
49	1	3	3	1	2	5	5	4	5	19	5	5	4	5	5	24	5	4	4	2	15	5	5	5	4	19
50	1	6	2	1	3	5	4	5	5	19	5	5	4	5	5	24	4	5	2	2	13	4	5	5	5	19
51	1	5	2	5	2	4	5	5	4	18	4	4	4	4	4	20	5	5	4	5	19	4	4	4	4	16
52	1	5	2	1	2	3	3	4	3	13	5	4	5	4	4	22	5	5	5	5	20	5	3	4	4	16
53	1	7	2	5	2	1	2	4	3	10	2	1	3	3	3	12	5	2	3	5	15	4	2	1	3	10
54	1	5	4	1	2	4	5	4	4	17	4	5	4	5	4	22	4	5	5	4	18	5	5	5	5	20
55	1	5	2	5	2	5	5	5	5	20	5	5	4	5	5	24	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20
56	1	5	2	5	2	4	4	5	5	18	4	5	5	4	4	22	4	5	4	5	18	5	4	5	4	18
57	1	6	4	1	2	5	4	4	4	17	4	4	5	4	4	21	4	4	5	4	17	5	3	4	5	17
58	1	5	4	2	2	5	5	5	5	20	4	5	5	4	4	22	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
59	1	4	5	4	2	5	5	5	5	20	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18
60	1	7	2	5	3	4	4	5	4	17	4	4	4	4	4	20	5	4	4	5	18	4	5	4	4	17
61	1	3	4	2	2	5	4	5	5	19	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	19	5	4	5	5	19
62	2	4	2	6	2	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19
63	2	5	4	6	2	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	5	3	4	3	15
64	1	4	4	2	2	2	4	2	5	13	1	2	5	2	4	14	5	2	2	2	11	5	3	3	2	13
65	2	6	2	1	2	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	5	3	4	4	16
66	1	2	3	1	1	3	3	3	4	13	3	3	4	3	3	16	3	3	3	3	12	4	3	3	2	12
67	1	3	4	7	1	5	4	5	3	17	5	5	5	5	5	25	4	5	5	2	16	3	4	5	5	17
68	1	4	2	5	2	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	25	4	5	4	5	18	4	3	5	5	17
69	2	3	2	1	2	5	5	3	5	18	5	5	4	5	5	24	4	5	5	5	19	5	4	5	5	19
70	1	6	2	1	2	3	1	3	4	11	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
71	1	3	4	5	2	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	17	3	4	5	5	17

LAMPIRAN

Lampiran 4 : Frekuensi Data

Frequency Table

		Jenis Kelamin			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	Pria	56	78,9	78,9	78,9
	Wanita	15	21,1	21,1	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

		Usia			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	21-25 Tahun	5	7,0	7,0	7,0
	26-30 Tahun	22	31,0	31,0	38,0
	31-35 Tahun	17	23,9	23,9	62,0
	36-40 Tahun	14	19,7	19,7	81,7
	41-45 Tahun	9	12,7	12,7	94,4
	Di Atas 45 Tahun	4	5,6	5,6	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

		Pendidikan Terakhir			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	SMA/SMK	28	39,4	39,4	39,4
	Diploma 3	6	8,5	8,5	47,9
	Strata-1	34	47,9	47,9	95,8
	Strata-2	3	4,2	4,2	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

		Pekerjaan			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	Karyawan Swasta	28	39,4	39,4	39,4
	ASN/PNS	9	12,7	12,7	52,1
	TNI/POLRI	4	5,6	5,6	57,7
	Guru/Dosen	9	12,7	12,7	70,4
	Wirausaha	16	22,5	22,5	93,0
	Ibu Rumah Tangga	4	5,6	5,6	98,6
	Lainnya	1	1,4	1,4	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

LAMPIRAN

Status Pernikahan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lajang/Gadis	16	22,5	22,5	22,5
	Telah Menikah	53	74,6	74,6	97,2
	Duda/Janda	2	2,8	2,8	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

X11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,4	1,4	1,4
	Tidak Setuju	1	1,4	1,4	2,8
	Netral	10	14,1	14,1	16,9
	Setuju	23	32,4	32,4	49,3
	Sangat Setuju	36	50,7	50,7	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

X12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,4	1,4	1,4
	Tidak Setuju	2	2,8	2,8	4,2
	Netral	9	12,7	12,7	16,9
	Setuju	26	36,6	36,6	53,5
	Sangat Setuju	33	46,5	46,5	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

X13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	5,6	5,6	5,6
	Netral	6	8,5	8,5	14,1
	Setuju	28	39,4	39,4	53,5
	Sangat Setuju	33	46,5	46,5	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

X14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	4,2	4,2	4,2
	Netral	9	12,7	12,7	16,9
	Setuju	24	33,8	33,8	50,7
	Sangat Setuju	35	49,3	49,3	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

LAMPIRAN

X21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,4	1,4	1,4
	Tidak Setuju	4	5,6	5,6	7,0
	Netral	9	12,7	12,7	19,7
	Setuju	29	40,8	40,8	60,6
	Sangat Setuju	28	39,4	39,4	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

X22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,4	1,4	1,4
	Tidak Setuju	3	4,2	4,2	5,6
	Netral	9	12,7	12,7	18,3
	Setuju	23	32,4	32,4	50,7
	Sangat Setuju	35	49,3	49,3	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

X23

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,4	1,4	1,4
	Tidak Setuju	2	2,8	2,8	4,2
	Netral	6	8,5	8,5	12,7
	Setuju	31	43,7	43,7	56,3
	Sangat Setuju	31	43,7	43,7	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

X24

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	4,2	4,2	4,2
	Netral	9	12,7	12,7	16,9
	Setuju	28	39,4	39,4	56,3
	Sangat Setuju	31	43,7	43,7	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

X25

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,4	1,4	1,4
	Netral	7	9,9	9,9	11,3
	Setuju	28	39,4	39,4	50,7
	Sangat Setuju	35	49,3	49,3	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

LAMPIRAN

X31

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2,8	2,8	2,8
	Netral	6	8,5	8,5	11,3
	Setuju	36	50,7	50,7	62,0
	Sangat Setuju	27	38,0	38,0	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

X32

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	4,2	4,2	4,2
	Netral	6	8,5	8,5	12,7
	Setuju	29	40,8	40,8	53,5
	Sangat Setuju	33	46,5	46,5	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

X33

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,4	1,4	1,4
	Tidak Setuju	4	5,6	5,6	7,0
	Netral	8	11,3	11,3	18,3
	Setuju	28	39,4	39,4	57,7
	Sangat Setuju	30	42,3	42,3	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

X34

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,4	1,4	1,4
	Tidak Setuju	6	8,5	8,5	9,9
	Netral	10	14,1	14,1	23,9
	Setuju	26	36,6	36,6	60,6
	Sangat Setuju	28	39,4	39,4	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,4	1,4	1,4
	Netral	6	8,5	8,5	9,9
	Setuju	21	29,6	29,6	39,4
	Sangat Setuju	43	60,6	60,6	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

LAMPIRAN

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	4,2	4,2	4,2
	Netral	12	16,9	16,9	21,1
	Setuju	29	40,8	40,8	62,0
	Sangat Setuju	27	38,0	38,0	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,4	1,4	1,4
	Tidak Setuju	1	1,4	1,4	2,8
	Netral	10	14,1	14,1	16,9
	Setuju	23	32,4	32,4	49,3
	Sangat Setuju	36	50,7	50,7	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	7,0	7,0	7,0
	Netral	9	12,7	12,7	19,7
	Setuju	23	32,4	32,4	52,1
	Sangat Setuju	34	47,9	47,9	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

DESCRIPTIVES VARIABLES=X11 X12 X13 X14 X21 X22 X23 X24 X25 X31
X32 X33 X34 Y1 Y2 Y3 Y4
/STATISTICS=MEAN SUM STDDEV MIN MAX.

Descriptives

Notes

Output Created		09-AUG-2020 12:14:32
Comments		
Input	Data	D:\2020\Putri Purnama Sari (1615310261)\Skripsi\SPSS\Data.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	71

LAMPIRAN

Missing Value Handling	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	All non-missing data are used.
Syntax		DESCRIPTIVES VARIABLES=X11 X12 X13 X14 X21 X22 X23 X24 X25 X31 X32 X33 X34 Y1 Y2 Y3 Y4 /STATISTICS=MEAN SUM STDDEV MIN MAX.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,01

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
X11	71	1,00	5,00	305,00	4,2958	,86840
X12	71	1,00	5,00	301,00	4,2394	,88584
X13	71	2,00	5,00	303,00	4,2676	,84444
X14	71	2,00	5,00	304,00	4,2817	,84824
X21	71	1,00	5,00	292,00	4,1127	,93426
X22	71	1,00	5,00	301,00	4,2394	,93296
X23	71	1,00	5,00	302,00	4,2535	,84038
X24	71	2,00	5,00	300,00	4,2254	,83147
X25	71	2,00	5,00	310,00	4,3662	,72189
X31	71	2,00	5,00	301,00	4,2394	,72634
X32	71	2,00	5,00	305,00	4,2958	,79990
X33	71	1,00	5,00	295,00	4,1549	,93576
X34	71	1,00	5,00	287,00	4,0423	1,00622
Y1	71	2,00	5,00	319,00	4,4930	,71461
Y2	71	2,00	5,00	293,00	4,1268	,84396
Y3	71	1,00	5,00	305,00	4,2958	,86840
Y4	71	2,00	5,00	299,00	4,2113	,92452
Valid N (listwise)	71					

LAMPIRAN

Lampiran 5 : Uji Kualitas Data

```
RELIABILITY
/VARIABLES=X11 X12 X13 X14
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

		Notes
Output Created		09-AUG-2020 12:14:51
Comments		
Input	Data	D:\2020\Putri Purnama Sari (1615310261)\Skripsi\SPSS\Data.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	71
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=X11 X12 X13 X14 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,01

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	71	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	71	100,0

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

LAMPIRAN

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,699	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X11	12,7887	3,655	,554	,590
X12	12,8451	3,447	,614	,548
X13	12,8169	4,209	,383	,695
X14	12,8028	4,161	,396	,688

RELIABILITY

```

/VARIABLES=X21 X22 X23 X24 X25
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.

```

Reliability

		Notes
Output Created		09-AUG-2020 12:15:07
Comments		
Input	Data	D:\2020\Putri Purnama Sari (1615310261)\Skripsi\SPSS\Data.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	71
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=X21 X22 X23 X24 X25 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,07

LAMPIRAN

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	71	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	71	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,797	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X21	17,0845	6,078	,684	,722
X22	16,9577	5,955	,720	,708
X23	16,9437	7,911	,314	,835
X24	16,9718	7,085	,526	,774
X25	16,8310	6,942	,694	,730

RELIABILITY

```

/VARIABLES=X31 X32 X33 X34
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.
    
```

Reliability

Notes

Output Created	09-AUG-2020 12:15:25	
Comments		
Input	Data	D:\2020\Putri Purnama Sari (1615310261)\Skripsi\SPSS\Data.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	71

LAMPIRAN

	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=X31 X32 X33 X34 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,02

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	71	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	71	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,732	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X31	12,4930	4,939	,404	,732
X32	12,4366	4,535	,468	,701
X33	12,5775	3,705	,608	,617
X34	12,6901	3,417	,629	,603

RELIABILITY

```

/VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.
  
```

LAMPIRAN

Reliability

		Notes
Output Created		09-AUG-2020 12:15:41
Comments		
Input	Data	D:\2020\Putri Purnama Sari (1615310261)\Skripsi\SPSS\Data.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	71
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y4 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00,03
	Elapsed Time	00:00:00,03

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	71	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	71	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,692	4

LAMPIRAN

	Item-Total Statistics			
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	12,6338	4,435	,312	,715
Y2	13,0000	3,771	,427	,657
Y3	12,8310	3,400	,540	,583
Y4	12,9155	2,993	,637	,509

LAMPIRAN

Lampiran 6 : Uji Asumsi Klasik, Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis dan Determinasi

REGRESSION

```

/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS BCOV R ANOVA COLLIN TOL
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT Nilai_Y
/METHOD=ENTER Nilai_X1 Nilai_X2 Nilai_X3
/SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED)
/RESIDUALS HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID)
/SAVE RESID.
    
```

Regression

		Notes
Output Created		09-AUG-2020 12:15:57
Comments		
Input	Data	D:\2020\Putri Purnama Sari (1615310261)\Skripsi\SPSS\Data.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	71
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax	REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS BCOV R ANOVA COLLIN TOL /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT Nilai_Y /METHOD=ENTER Nilai_X1 Nilai_X2 Nilai_X3 /SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED) /RESIDUALS HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID) /SAVE RESID.	
Resources	Processor Time	00:00:01,19
	Elapsed Time	00:00:00,93
	Memory Required	2396 bytes

LAMPIRAN

Additional Memory Required for Residual Plots	896 bytes
Variables Created or Modified	RES_1 Unstandardized Residual

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kelengkapan Produk (X3), Harga (X1), Lokasi (X2) ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. All requested variables entered.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,856 ^a	,732	,720	1,28250

a. Predictors: (Constant), Kelengkapan Produk (X3), Harga (X1), Lokasi (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	301,657	3	100,552	61,133	,000 ^b
	Residual	110,202	67	1,645		
	Total	411,859	70			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kelengkapan Produk (X3), Harga (X1), Lokasi (X2)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,524	1,166		1,307	,196		
	Harga (X1)	,410	,098	,423	4,195	,000	,393	2,546
	Lokasi (X2)	,220	,077	,288	2,841	,006	,388	2,579
	Kelengkapan Produk (X3)	,235	,079	,252	2,981	,004	,560	1,786

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

LAMPIRAN

Coefficient Correlations^a

Model		Kelengkapan Produk (X3)	Harga (X1)	Lokasi (X2)	
1	Correlations	Kelengkapan Produk (X3)	1,000	-,285	-,305
		Harga (X1)	-,285	1,000	-,603
		Lokasi (X2)	-,305	-,603	1,000
	Covariances	Kelengkapan Produk (X3)	,006	-,002	-,002
		Harga (X1)	-,002	,010	-,005
		Lokasi (X2)	-,002	-,005	,006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Harga (X1)	Lokasi (X2)	Kelengkapan Produk (X3)
1	1	3,972	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	,013	17,587	,99	,04	,07	,08
	3	,010	20,431	,00	,14	,15	,92
	4	,005	27,775	,00	,82	,78	,00

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

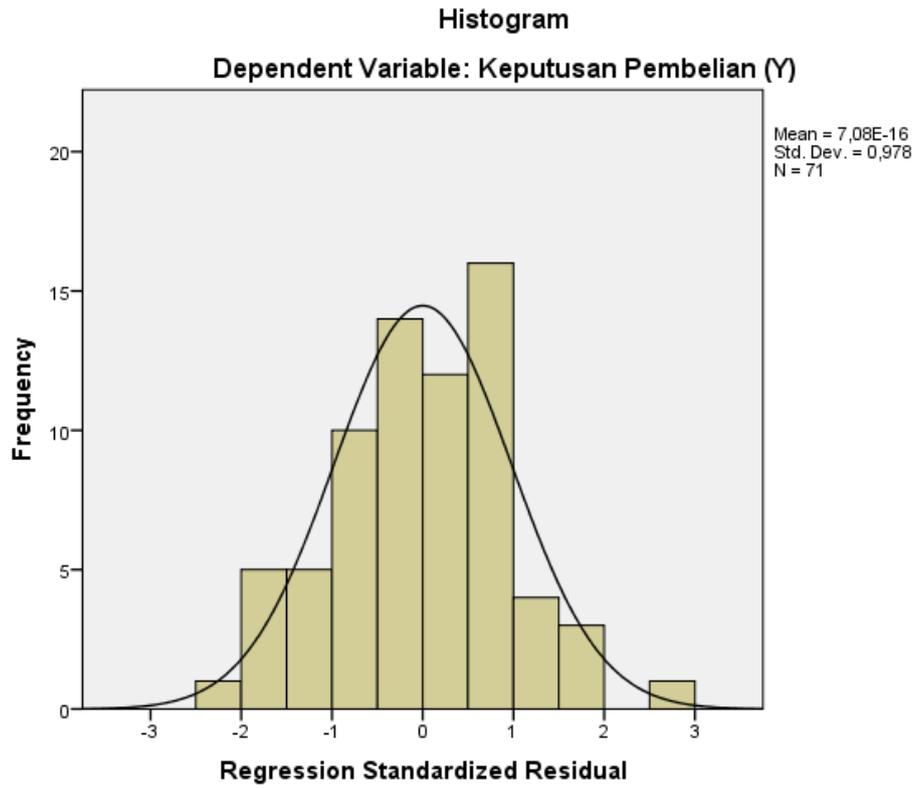
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	11,7891	19,9270	17,1268	2,07591	71
Std. Predicted Value	-2,571	1,349	,000	1,000	71
Standard Error of Predicted Value	,155	,607	,287	,103	71
Adjusted Predicted Value	12,1727	19,9669	17,1245	2,07407	71
Residual	-3,19062	3,22901	,00000	1,25472	71
Std. Residual	-2,488	2,518	,000	,978	71
Stud. Residual	-2,597	2,656	,001	1,012	71
Deleted Residual	-3,47777	3,59414	,00222	1,34457	71
Stud. Deleted Residual	-2,718	2,787	,000	1,029	71
Mahal. Distance	,038	14,716	2,958	3,079	71
Cook's Distance	,000	,199	,018	,038	71
Centered Leverage Value	,001	,210	,042	,044	71

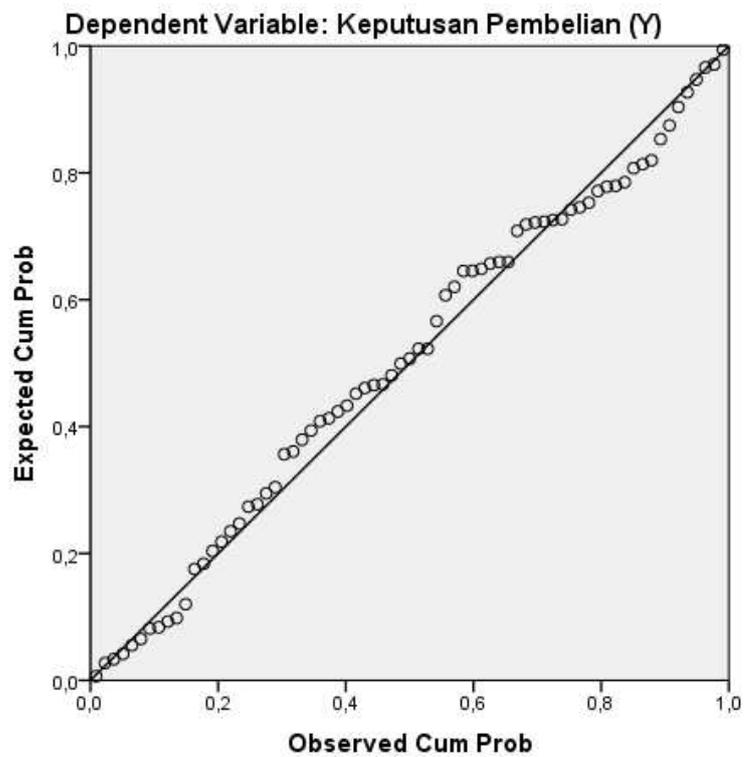
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

LAMPIRAN

Charts



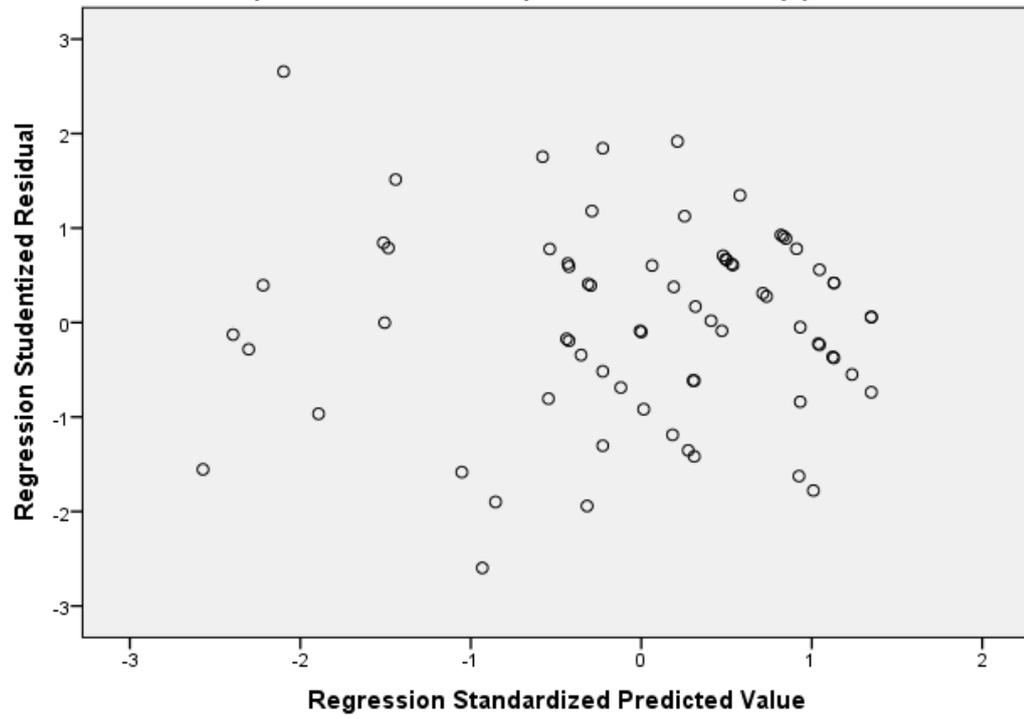
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



LAMPIRAN

Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)



LAMPIRAN

Lampiran 7 : Uji Kolmogorov-Smirnov

NPAR TESTS

/K-S(NORMAL)=RES_1 /MISSING ANALYSIS.

NPar Tests

		Notes
Output Created		09-AUG-2020 12:16:10
Comments		
Input	Data	D:\2020\Putri Purnama Sari (1615310261)\Skripsi\SPSS\Data.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	71
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each test are based on all cases with valid data for the variable(s) used in that test.
Syntax		NPARTESTS /K-S(NORMAL)=RES_1 /MISSING ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00,03
	Elapsed Time	00:00:00,04
	Number of Cases Allowed ^a	393216

a. Based on availability of workspace memory.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		71
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,25471648
Most Extreme Differences	Absolute	,071
	Positive	,062
	Negative	-,071
Test Statistic		,071
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

LAMPIRAN

Lampiran 8: Uji Glejser

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error			
		B		Beta		
1	(Constant)	2,396	,689		3,476	,001
	Harga (X1)	-,062	,058	-,201	-1,066	,290
	Lokasi (X2)	,000	,046	,001	,005	,996
	Kelengkapan Produk (X3)	-,022	,047	-,073	-,463	,645

a. Dependent Variable: Absolute_Residua