

PENGARUH LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI PASAR WAGE TULUNGAGUNG

by Viona Reza Binta Daniella

Submission date: 19-Jul-2023 12:57AM (UTC+0800)

Submission ID: 2133163887

File name: Viona_Reza_Binta_Daniella.doc (307.5K)

Word count: 4524

Character count: 27947

PENGARUH LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI PASAR WAGE TULUNGAGUNG

Viona Reza Binta Daniella¹, Drs. Ema Nurzainul H., M.M², Sigit Ratnanto, M.M³
Universitas Nusantara PGRI Kediri
vionarezaj250@gmail.com

Tanggal Masuk : Informasi Artikel
Tanggal Revisi : Tanggal Diterima :

Abstract

Choosing a location for a business is an expensive investment, because location influences a person's purchasing decisions. This study aims to determine the factors that influence purchasing decisions. In this study, the purchase decision is the dependent variable, while the independent variable is location. The number of samples is 40 respondents with total sampling technique. Based on the results of the t-test research, it shows that the location variable partially has a significant effect on purchasing decisions. The results of the research on the f test show that the location variable has a significant simultaneous effect on purchasing decisions at Wage Tulungagung Market.

Keywords: location, buying decision

Abstrak

Pemilihan lokasi suatu usaha merupakan nilai investasi yang mahal, sebab lokasi mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian ini keputusan pembelian adalah variabel dependen, sedangkan variabel independent adalah lokasi. Jumlah sampel sebanyak 40 responden dengan teknik pengambilan sampel total sampling. Berdasarkan hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa variabel lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian pada uji f menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian di Pasar Wage Tulungagung.

Kata Kunci: lokasi, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Menurut [1] keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan dalam pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk, dan merek pada setiap periode tertentu. Pada dasarnya keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh motif-motif pembelian dimana bisa karena pembeli melaksanakan pembelian hanya pertimbangan secara emosional, seperti bangga, sugesti, dan sebagainya. Tetapi juga pembeli membeli secara rasional seperti harganya.

Menurut [2] terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, antara lain yaitu sebagai berikut:

- 1) Faktor Kebudayaan
Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam, budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar.
- 2) Faktor Sosial
Manusia tidak akan pernah bisa lepas dari kehidupan sosialnya, karena itu lingkungan sosial sangat mempengaruhi bagaimana seseorang berperilaku sebagai seorang konsumen. Beberapa faktor sosial tersebut antara lain: keluarga, kelompok acuan (kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut), peran, dan status sosial.
- 3) Faktor Pribadi
Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi: usia, dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup (lifestyle), serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

4) Faktor Psikologis

Faktor yang terakhir yang mempengaruhi pilihan pembelian seseorang adalah faktor psikologis dimana empat faktor psikologi utama adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

Menurut [3], indikator dari keputusan pembelian sebagai berikut: 1) Kebutuhan yang dirasakan atau diperlukan. 2) Kegiatan sebelum membeli. 3) Perilaku pasca pembelian.

Pemilihan lokasi suatu usaha merupakan nilai investasi yang mahal, sebab lokasi mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Lokasi usaha yang ditempat strategis akan cukup menyedot konsumen untuk sekedar mampir dan melihat – lihat barang dan konsep yang ditawarkan karena mudah untuk dijangkau. Memang untuk mendapatkan lokasi yang strategis memang mahal yang dapat dilakukan pemilik usaha. Penentuan lokasi akan mempengaruhi dua hal, yaitu jangkauan penjualan dan biaya. Lokasi juga merupakan faktor penting dimana dalam mencari kebutuhan konsumen juga akan memperhitungkan bagaimana untuk mencapai lokasi tersebut. Dalam menjalankan suatu usaha, sebuah pengembangan usaha, salah satunya adalah memilih lokasi yang bisa dikembangkan untuk bisnis mereka. Para konsumen saat ini tentunya sangat bijak dalam melihat dan memilih lokasi tujuan pembelian mereka. Lokasi yang bagus akan memberikan efek yang bagus pula dalam penjualan. Lokasi Pasar Wage Tulungagung yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen dimana dekat dengan pusat kota atau pusat kegiatan merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha, termasuk usaha para pedagang di pasar. Selain itu, lokasi Pasar Wage Tulungagung juga mudah diakses untuk para distributor yang akan mengirim barang untuk pedagang disana. Itulah alasan mengapa pemilihan lokasi usaha juga merupakan faktor yang penting demi menciptakan keputusan pembelian pada konsumen. Bagi sebagian orang, mereka akan lebih mempertimbangkan membeli sesuatu yang letaknya tidak jauh dari tempat tinggal atau lokasinya mudah dijangkau.

Lokasi adalah tempat suatu usaha atau aktivitas perusahaan beroperasi dan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang, jasa atau tempat konsumen untuk datang dan berbelanja. Pemilihan dan penentuan lokasi merupakan ilmu penyelidikan tata ruang (spatial order) suatu kegiatan ekonomi. Pemilihan suatu lokasi usaha yang strategis dan tepat sangat menentukan keberhasilan suatu usaha di masa yang akan datang.

Lokasi usaha adalah hal utama yang perlu dipertimbangkan. Lokasi strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Dalam memilih lokasi usahanya, pemilik lokasi usaha harus mempertimbangkan faktor-faktor pemilihan lokasi, karena lokasi usaha adalah aset jangka panjang dan akan berdampak pada kesuksesan usaha itu sendiri.

Menurut [4] salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas". Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya.

Menurut [5] adapun indikator lokasi sebagai berikut:

1. Akses
Akses yang dilalui menuju lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Tempat parkir yang luas
Tempat yang aman, luas, dan baik untuk kendaraan roda dua maupun kendaraan roda empat.
3. Lingkungan
Lingkungan atau daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan.
4. Visibilitas
Lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

Menurut [6], berdasarkan ilmu tata ruang, lokasi dibagi menjadi dua jenis, yaitu:

1. Lokasi absolut, yaitu suatu tempat atau wilayah yang lokasinya berkaitan dengan letak astronomis yaitu dengan menggunakan garis lintang dan garis bujur, dan dapat diketahui secara pasti dengan menggunakan peta. Lokasi absolut suatu daerah tidak dapat berubah atau berganti sesuai perubahan jaman tetapi bersifat tetap karena berkaitan dengan bentuk bumi.
2. Lokasi relatif, yaitu suatu tempat atau wilayah yang lokasinya berkaitan dengan letak astronomis yaitu dengan menggunakan garis lintang dan garis bujur, dan dapat diketahui secara pasti dengan menggunakan peta. Lokasi absolut suatu daerah tidak dapat berubah

atau berganti sesuai perubahan jaman tetapi bersifat tetap karena berkaitan dengan bentuk bumi.

Pemilihan lokasi harus mempertimbangkan berbagai aspek yang tentunya diarahkan untuk mendorong penjualan dan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Menurut [7] dalam penentuan dan pemilihan suatu lokasi usaha, perlu mempertimbangkan beberapa aspek sebagai berikut:

1. Lokasi berkaitan dengan investasi jangka panjang yang sangat besar jumlahnya yang berhadapan dengan kondisi-kondisi yang penuh ketidak-pastian.
2. Lokasi menentukan suatu kerangka pembatas atau kendala operasi yang permanen (mencakup undang-undang, tenaga kerja, masyarakat, dan lain-lain) dan kendala itu mungkin sulit dan mahal untuk diubah.
3. Lokasi mempunyai akibat yang signifikan dengan posisi kompetitif perusahaan, yaitu akan meminimumkan biaya produksi dan juga biaya pemasaran keluaran yang dihasilkan.

Penelitian ini mengidentifikasi tentang lokasi Pasar Wage Tulungagung yang mudah dijangkau oleh konsumen. Penelitian ini hanya dilakukan untuk konsumen yang belum mengetahui Pasar Wage Tulungagung secara mendalam, selain itu penelitian ini mengkaji pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dari uraian diatas, penelitian ini memiliki rumusan masalah yaitu 1) apakah lokasi yang strategis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Pasar Wage Tulungagung?

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan dan referensi lanjutan di bidang kajiannya, yang khususnya untuk faktor-faktor kepercayaan, lokasi, testimoni terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengalaman dan menambah wawasan tentang pengaruh kepercayaan, lokasi, dan testimoni terhadap keputusan pembelian konsumen.

Manfaat dari penelitian ini yaitu sebagai berikut: 1) Penelitian ini dapat memberikan wawasan serta kajian mengenai pengaruh lokasi yang strategis terhadap keputusan pembelian konsumen di Pasar Wage Tulungagung. 2) Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan dasar yang objektif bagi konsumen dalam mengambil langkah-langkah keputusan pembelian yang tepat ke depannya. 3) Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pembaca mengenai informasi seperti lokasi pasar yang strategis yang dapat menjadi acuan bagi orang yang berminat melakukan penelitian serupa.

METODE

Teknik penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik penelitian kausalitas. penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antar variabel. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Pasar Wage Tulungagung yang berjumlah 40 orang. Teknik sampling penelitian ini adalah menggunakan total sampling jadi sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 40 responden. Dalam mengumpulkan data agar lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap, dan sistematis sehingga lebih mudah diolah. Instrumen yang digunakan untuk penelitian ini adalah kuesioner (angket) yang terstruktur menggunakan skala likert. Pengukuran validitas dan reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan alat analisis SPSS versi 22. Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi R^2 , dan pengujian hipotesis (Uji t dan Uji F).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

a) Sejarah Objek Penelitian

Pasar rakyat wage atau lebih dikenal dengan sebutan "pasar wage" merupakan pasar rakyat yang diperkirakan sudah ada sejak tahun 1960, bahkan menurut beberapa keterangan yang tidak resmi pasar ini sudah ada sejak kemerdekaan Negara kita. Seperti halnya pasar rakyat yang lain, pasar wage ini mempunyai ciri adanya proses tawar menawar harga antara penjual dan pembeli sehingga transaksi terjadi setelah ada kesepakatan harga. Bukan hanya tentang transaksi jual dan beli saja yang dapat ditemui di dalam pasar rakyat, namun juga tentang budaya orang – orang Indonesia dalam bermasyarakat dengan lingkungan sekitarnya dapat kita temui di tempat ini.

Di dalam pasar rakyat, para pembeli dan pedagang saling menyapa satu sama lain dan sering kali terjadi obrolan obrolan ringan sekitar kehidupan sehari – hari saat bertantraksi jual dan beli. Obrolan ringan tersebut menjadikan kegiatan transaksi jual beli menjadi akrab dan hangat. Bahkan

karena hubungan yang erat terjadi antara penjual dan pembeli, tidak jarang para pembeli menjadi pelanggan setia dari si penjual. Hal tersebut sangat sulit ditemui di pasar swalayan yang menawarkan sebuah modernisasi, dimana para pembeli bebas mengambil barang yang ingin mereka beli, tanpa adanya tawar menawar dengan penjual dan baru di bayar kemudian saat mereka berada di kasir. Pada saat di kasir pun tidak banyak yang dibicarakan, sehingga kecil sekali kemungkinan terjadi hubungan silaturahmi yang erat di dalamnya.

b) Lokasi Pasar

Pasar Wage Tulungagung merupakan salah satu pasar yang ada di wilayah kecamatan Tulungagung tepatnya berada di desa Kenayan yaitu jalan W.R Supratman, dengan batas-batas sebagai berikut: 1) Sebelah Utara : Kantor Pusat Listrik Negara (PLN) 2) Sebelah Timur : Jalan W.R Supratman 3) Sebelah selatan : Sungai "kali jenes" 4) Sebelah Barat : Sungai "kali jenes" Secara geografis, pasar ini berada tidak jauh dari pusat kota, pada titik koordinat 8°05'64"LS; 111° 89'94"BT. Status kepemilikan lahan/ tanah pasar adalah milik pemerintah kabupaten tulungagung dengan nomor sertifikat : 12.24.14.08.4.00084. luas tanah dari pasar rakyat wage adalah : 5.332 m2, dengan luas bangunan 5.032 m2, sedang peruntukannya sudah sesuai dengan rencana tata ruang dan wilayah (RTRW).

c) Struktur Bangunan

Data pasti mengenai awal berdirinya pasar wage tidak ada yang tahu dengan pasti. Namun dari beberapa sumber dan data, diperkirakan pasar rakyat wage ini mulai berdiri sekitar tahun 1960 an. Dalam perkembangannya sudah beberapa kali dilakukan perbaikan termasuk karena adanya musibah kebakaran di pasar ini. Terakhir diadakan perbaikan pada tahun 2013, walaupun tidak secara total. Secara umum kondisi pasar wage keadaanya cukup baik, walau ada beberapa bagian yang dikategorikan rusak ringan.

Pintu masuk pasar wage ada 3 (tiga), yaitu :

- 1) Pintu masuk sebelah barat, yang bisa dilalui kendaraan baik roda dua maupun roda empat.
- 2) Pintu masuk utama di bagian tengah depan, hanya untuk pejalan kaki.
- 3) Pintu masuk sebelah utara, juga bisa dilalui kendaraan roda dua dan roda empat yang langsung terhubung ke bagian belakang pasar dan pintu masuk sebelah barat.

Karakteristik Responden

Responden penelitian ini adalah konsumen yang sudah melakukan pembelian di Pasar Wage Tulungagung dengan jumlah sampel sebanyak 40 responden. Karakteristik responden yang di analisis dalam penelitian ini adalah usia dan jenis kelamin. Dari penyebaran kuesioner diperleh beberapa gambaran mengenai karakteristik responden. Berikut ini akan disajikan karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Karakteristik responden yang dimaksud meliputi:

a) Karakteristik Responden berdasarkan usia

Karakteristik responden yang pertama adalah usia. Berikut ini merupakan data tentang karakteristik responden berdasarkan usia dengan jumlah sampel sebanyak 40 responden. Adapun profil responden, yaitu pada tabel berikut ini:

Tabel 1.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Umur	Banyaknya Responden	Persentase (%)
1.	17-23 tahun	32	80%
2.	24-46 tahun	8	20%
Total		40	100%

Sumber : Data Primer yang diolah 2023

Berdasarkan dari tabel 1.1, dapat diketahui bahwa hasil dari pengelompokkan terlihat kelompok terbesar responden adalah berumur 17-23 tahun yaitu sebanyak 32 orang dengan

persentase sebesar 80%. Sedangkan kelompok terkecil berasal dari kelompok responden berumur 24-46 tahun yaitu sebanyak 8 orang dengan persentase 20%. Dapat disimpulkan dari data tersebut diketahui jumlah responden berdasarkan usia terbanyak berada diantara umur 17-23 tahun dengan persentase 80%.

b) Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin secara umum dapat memberikan perbedaan pada perilaku seseorang. Pada bagian ini akan memberikan gambaran secara umum mengenai keadaan responden ditinjau dari jenis kelamin. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 1.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Banyaknya Responden	Persentase (%)
1.	Laki-laki	15	37,5%
2.	Perempuan	25	62,5%
Total		40	100%

Sumber: Data Primer yang diolah 2023

Berdasarkan tabel 1.2 dapat diketahui bahwa jumlah responden perempuan sebanyak 25 orang dengan persentase 62,5% dan lebih banyak dibanding responden laki-laki berjumlah 15 dengan persentase 37,5%. Dapat disimpulkan dari data tersebut diketahui jumlah responden berdasarkan jenis kelamin terbanyak adalah perempuan sebanyak 25 dengan persentase 62,5%.

Deskripsi Data Variabel

a. Keputusan Pembelian (Y)

Berikut merupakan hasil tanggapan responden terhadap keputusan pembelian, yang dapat dijelaskan pada tabel 1.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3
Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Item	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Y.1.1	1	2,5%	1	2,5%	7	17,5%	19	47,5%	12	30%	40	100%
2.	Y.1.2	1	2,5%	1	2,5%	6	15%	20	50%	12	30%	40	100%
3.	Y.2.1	0	0,0%	1	2,5%	5	12,5%	16	40%	18	45%	40	100%
4.	Y.2.2	0	0,0%	1	2,5%	8	20%	13	32,5%	18	45%	40	100%
5.	Y.3.1	0	0,0%	1	2,5%	7	17,5%	13	32,5%	19	47,5%	40	100%
6.	Y.3.2	1	2,5%	0	0,0%	5	12,5%	20	50%	14	35%	40	100%

Sumber: data primer yang diolah 2023

Berdasarkan pada tabel 1.3 diatas maka disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel Keputusan Pembelian yaitu:

- 1) Pernyataan pertama "Saya akan membeli barang sesuai dengan kebutuhan melalui informasi yang diberikan pedagang" sebanyak 2,5% sangat tidak setuju, 2,5% tidak setuju, 17,5% netral, 47,5% setuju, dan 30% sangat setuju.
- 2) Pernyataan kedua "Pedagang mampu menyediakan hampir semua kebutuhan konsumen" sebanyak 2,5% sangat tidak setuju, 2,5% tidak setuju, 15% netral, 50% setuju, dan 30% sangat setuju.

- 3) Pernyataan ketiga "Saya akan mencari informasi dengan mempertimbangkan harga dan kualitas dari beberapa informasi yang diberikan pedagang" sebanyak 0,0% sangat tidak setuju, 2,5% tidak setuju, 12,5% netral, 40% setuju, dan 45% sangat setuju.
- 4) Pernyataan keempat "Saya lebih selektif dengan membandingkan barang yang dijual oleh pedagang - pedagang yang ada di Pasar Wage Tulungagung" sebanyak 0,0% sangat tidak setuju, 2,5% tidak setuju, 20% netral, 32,5% setuju, dan 45% sangat setuju.
- 5) Pernyataan kelima "Setelah melakukan pembelian saya akan merasakan puas atau tidak puas terhadap barang yang sudah dibeli" sebanyak 0,0% sangat tidak setuju, 2,5% tidak setuju, 17,5% netral, 32,5% setuju, dan 47,5% sangat setuju.
- 6) Pernyataan keenam "Saya akan memberikan respon yang baik dan akan merekomendasikan kepada konsumen lain" sebanyak 2,5% sangat tidak setuju, 0,0% tidak setuju, 12,5% netral, 50% setuju, dan 35% sangat setuju.

Kesimpulannya, dari keenam pernyataan yang mengukur keputusan pembelian pernyataan yang berbunyi "Setelah melakukan pembelian saya akan merasakan puas atau tidak puas terhadap barang yang sudah dibeli" memiliki prosentase 47,5% yang mendekati 50% dari jumlah responden. Artinya pernyataan variabel keputusan pembelian sesuai dengan persepsi responden.

b. Lokasi (X)

Berikut merupakan hasil tanggapan responden terhadap lokasi, yang dapat dijelaskan pada tabel 1.4 sebagai berikut:

Tabel 1.4

Deskripsi Data Variabel Lokasi (X2)

No.	Item	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	N%
1.	X2.1.1	2	5%	2	5%	5	12,5%	5	12,5%	26	65%	40	100%
2.	X2.1.2	1	2,5%	1	2,5%	4	10%	17	42,5%	17	42,5%	40	100%
3.	X2.2.1	1	2,5%	2	5%	6	15%	11	27,5%	20	50%	40	100%
4.	X2.2.2	1	2,5%	1	2,5%	9	22,5%	8	20%	21	52,5%	40	100%
5.	X2.3.1	0	0,0%	4	10%	7	17,5%	18	45%	11	27,5%	40	100%
6.	X2.3.2	0	0,0%	1	2,5%	10	25%	14	35%	15	37,5%	40	100%
7.	X2.4.1	1	2,5%	1	2,5%	12	30%	15	37,5%	11	27,5%	40	100%
8.	X2.4.2	0	0,0%	1	2,5%	14	35%	14	35%	11	27,5%	40	100%

Sumber: data primer yang diolah 2023

Berdasarkan pada tabel 1.4 diatas maka disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel Lokasi yaitu:

- 1) Pernyataan pertama "Saya tidak kesulitan untuk menuju ke Pasar Wage Tulungagung" sebanyak 5% sangat tidak setuju, 5% tidak setuju, 12,5% netral, 12,5% setuju, dan 65% sangat setuju.
- 2) Pernyataan kedua "Konsumen atau distributor dapat dengan mudah menuju ke Pasar Wage Tulungagung dengan segala macam transportasi" sebanyak 2,5% sangat tidak setuju, 2,5% tidak setuju, 10% netral, 42,5% setuju, dan 42,5% sangat setuju.
- 3) Pernyataan ketiga "Lahan parkir Pasar Wage Tulungagung cukup luas" sebanyak 2,5% sangat tidak setuju, 5% tidak setuju, 15% netral, 27,5% setuju, dan 50% sangat setuju.
- 4) Pernyataan keempat "Saya memarkirkan kendaraan dengan aman dengan adanya petugas parkir" sebanyak 2,5% sangat tidak setuju, 2,5% tidak setuju, 22,5% netral, 20% setuju, dan 52,5% sangat setuju.
- 5) Pernyataan kelima "Lingkungan disekitar Pasar Wage Tulungagung sangat aman untuk berbelanja" sebanyak 0,0% sangat tidak setuju, 10% tidak setuju, 17,5% netral, 45% setuju, dan 27,5% sangat setuju.

- 6) Pernyataan keenam "Lingkungan disekitar Pasar Wage Tulungagung juga membuka usaha yang didalam Pasar tidak tersedia" sebanyak 0,0% sangat tidak setuju, 2,5% tidak setuju, 25% netral, 35% setuju, dan 37,5% sangat setuju.
- 7) Pernyataan ketujuh "Saya dapat melihat letak Pasar Wage Tulungagung dari berbagai sudut" sebanyak 2,5% sangat tidak setuju, 2,5% tidak setuju, 30% netral, 37,5% setuju, dan 27,5% sangat setuju.
- 8) Pernyataan kedelapan "Saya dapat melihat letak kios- kios didalam Pasar Wage Tulungagung dengan jelas" sebanyak 0,0% sangat tidak setuju, 2,5% tidak setuju, 35% netral, 35% setuju, dan 27,5% sangat setuju.

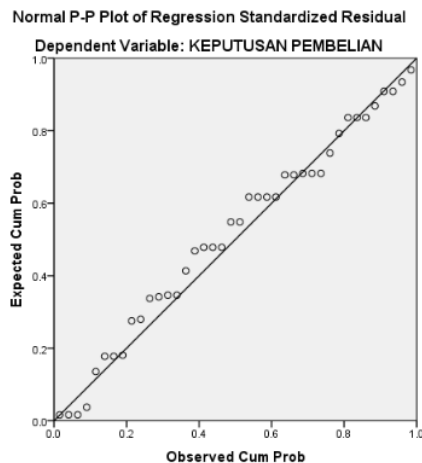
Kesimpulannya, dari delapan pernyataan yang mengukur lokasi pernyataan yang berbunyi "Saya memarkirkan kendaraan dengan aman dengan adanya petugas parkir" memiliki prosentase 52,5% yang lebih dari 50% dari jumlah responden. Artinya pernyataan variabel lokasi sesuai dengan persepsi responden.

Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Digunakan untuk menguji variabel dependen dan variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Produk regresi yang baik adalah data dengan distribusi yang normal atau mendekati normal. Deteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan program SPSS, diperoleh data sebagai berikut:



41

Gambar 1
Hasil Uji Normalitas

Sumber: data yang primer yang diolah, 2023

Berdasarkan gambar 1 dapat diketahui bahwa data yang dianalisis telah berdistribusi secara normal, yang ditunjukkan oleh titik-titik atau data menyebar berimpit disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga model regresi ini terdistribusi secara normal.

b) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara

variabel independen. Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinieritas adalah dengan menggunakan nilai VIF dan nilai tolerance apabila nilai VIF > 10, maka terdapat multikolinieritas. Apabila nilai tolerance < 0,10 berarti terdapat multikolinieritas. Berdasarkan hasil uji multikolinieritas dengan menggunakan program SPSS, diperoleh data sebagai berikut:

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Lokasi	.238	4.208

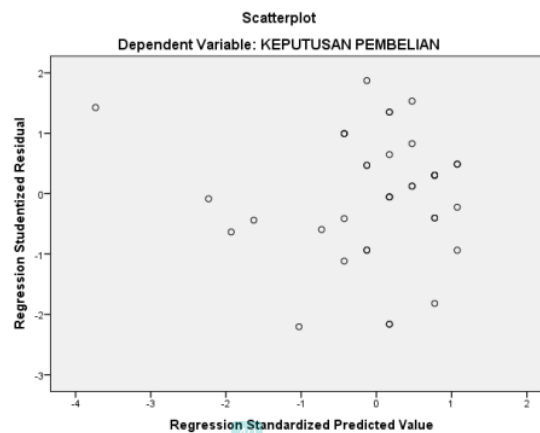
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 1.5
Hasil Uji Multikolinieritas
 Sumber : data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil tabel 1.5 dapat diketahui nilai variabel mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10, dengan demikian dalam model regresi ini tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independent.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut Homokedastisitas, namun jika berbeda disebut dengan heteroskedastitas. Berdasarkan uji asumsi klasik dengan menggunakan program spss, diperoleh gambar sebagai berikut :



Gambar 2
Hasil Uji Heteroskedastisitas
 Sumber: data primer yang diolah, 2023

Pada gambar 2, grafik scatterplots terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak menunjukkan pola tertentu, tersebar baik di atas maupun bawah 0 pada sumbu Y. Sehingga diketahui model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

22

Analisis Regresi Linier Berganda

Digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan independent, maka digunakan model regresi linier berganda dengan yang dirumuskan sebagai berikut :

17

$$Y = a + b_1 X_1 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Bilangan Konstanta

b1 = Koefisien Regresi Lokasi

x1 = Lokasi

e = Kesalahan Prediksi (Standart Error)

57

Hasil analisis regresi linier berganda adalah dapat dilihat pada tabel berikut :

35

		Coefficients ^a		
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized
		B	Std. Error	Coefficients Beta
1	(Constant)	-5.692	1.895	
	Lokasi	.262	.076	.368

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 1.6

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Sumber : data primer yang diolah, 2023

5

maka didapat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = -5.692 + 0,262X_1 + e$$

Persamaan regresi diatas mempunyai angka makna sebagai berikut :

a) Konstanta = - 5.692

artinya nilai tersebut mengidentifikasi bahwa jika variabel lokasi (x1) bernilai 0, maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah -5.692

b) Koefisien X1 = 0,262

artinya bahwa setiap peningkatan kedisiplinan secara positif naik 1 (satu) satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,262

Uji Koefisien Determinasi

29

Koefisien determinasi (*adjusted R²*) dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Analisa determinasi digunakan untuk mengetahui prosentase sumbangan pengaruh variabel bebas secara serentak terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai adjusted R square seperti yang terlihat pada tabel gambar 3:

30

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.867 ^a	.752	.746	1.442

a. Predictors: (Constant), LOKASI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Gambar 3
Koefisien Determinasi
 Sumber : Output SPSS versi 22

Berdasarkan gambar 3 dapat diketahui nilai adjusted R² sebesar 0.746. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independent lokasi mampu menjelaskan variabel dependen keputusan pembelian sebesar 74,6% dan sisanya 25,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

a. Uji t

Pengujian ini dilakukan guna membuktikan variabel independen secara parsial memiliki pengaruh signifikan atau tidak dengan variabel dependennya. Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, diperoleh nilai sebagai berikut :

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	-3.003	.005
	Lokasi	2.868	.007

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 1.7
Hasil Uji t
 Sumber: data primer diolah,2023

Hasil pengujian uji-t diatas menunjukkan :

1. Berdasarkan hasil perhitungan tabel diatas diperoleh nilai signifikan variabel kedisiplinan sebesar 0,007 nilai tersebut lebih kecil dari 0,5, maka Ha diterima dan H0 ditolak, artinya berdasarkan pengujian variabel kedisiplinan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

b. Uji F

Uji-F digunakan untuk menguji bagaimana variabel independen (lokasi) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu (keputusan pembelian). Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, diperoleh nilai sebagai berikut :

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	240.060	1	240.060	115.413	.000 ^b
	Residual	79.040	38	2.080		
	Total	319.100	39			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), LOKASI

Tabel 1.8
Hasil Uji F
 Sumber : data primer yang diolah, 2023

18 Berdasarkan hasil uji-F pada tabel 1.8 diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya berdasarkan hasil pengujian lokasi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

11 Berdasarkan hasil perhitungan Uji t pada tabel 1.7 diperoleh nilai signifikan variabel lokasi adalah 0,007 < 0,5 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Lokasi yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu tempat dimana Pasar Wage Tulungagung berada dan sekaligus toko-toko yang berada didalam Pasar.

Lokasi usaha adalah hal utama yang perlu dipertimbangkan. Lokasi strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha.

11 Hal ini sejalan dengan hasil penelitian [5] yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian.

18 Berdasarkan hasil uji-F pada tabel 1.8 diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya berdasarkan hasil pengujian lokasi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Pasar Wage Tulungagung. Dari analisis yang dilakukan peneliti pada bab sebelumnya, maka ditarik kesimpulan yaitu, berdasarkan penelitian yang dilakukan, lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Pasar Wage Tulungagung.

14 Hasil dari pengujian hipotesis juga menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Pasar Wage Tulungagung. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yang pernah membeli barang kebutuhan di Pasar Wage Tulungagung memberi tanggapan setuju terhadap variabel lokasi.

IMPLIKASI

- a. Implikasi Teoritis
Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh [8] dan [9] yang membuktikan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
- b. Implikasi Praktis
Implikasi praktis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan input bagi Pasar Wage Tulungagung, khususnya mengenai lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen. Lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga variabel tersebut dapat dijadikan salah satu pedoman bagi para pedagang di Pasar Wage Tulungagung dalam menentukan kebijakan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

SARAN

6 Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan di atas maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Pasar Umum
Pasar Wage Tulungagung diharapkan mempertahankan tempatnya atau Lokasi Pasar Wage Tulungagung sangat strategis. Lebih baik Letak dan lokasi pasar akan naik juga untuk membujuk konsumen agar membeli di pasar dan keuntungan maksimum juga dimaksimalkan atau keuntungan yang diperoleh pedagang Pasar Wage Tulungagung.
2. Bagi Pedagang
Diharapkan lebih memperhatikan lagi akses lokasi pasar yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai suatu strategi dalam meningkatkan keputusan pembelian.
3. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan gambaran dan referensi lanjutan khususnya dibidang kajian yang sama. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel independent lainnya selain lokasi yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel independent lain diluar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Armstrong, Kotler 2015, "Marketing introducing prentice Hall twelfth edition". England: Person education.
- [2] Armstrong dan Philip Kotler. 2003. Manajemen Pemasaran, Edisi Kesembilan. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- [3] Soewito, Yudhi. 2013. "Kualitas Produk, Merek Dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio". Jurnal EMBA Vol.1 No.3.
- [4] Kotler, P dan Armstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- [5] Tjiptono, Fandy. 2017. Service Management Edisi 3, Andi Offset. Yogyakarta
- [6] Menurut Sumaatmadja (2017), Ilmu Tata Ruang.
- [7] Haming, M., dan Mahmud Nurnajamuddin., 2011. Manajemen Produksi Modern Operasi Manufaktur dan Jasa. Jakarta: Bumi Aksara.
- [8] Taufan Hiyadat. 2020. Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian
- [9] Vania Senggetang, Silvia L Mandey. 2019. Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Presepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

PENGARUH LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI PASAR WAGE TULUNGAGUNG

ORIGINALITY REPORT

23%

SIMILARITY INDEX

5%

INTERNET SOURCES

21%

PUBLICATIONS

8%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

- 1** Annisa Marinda Salam. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA PRODUK, BRAND IMAGE, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MESIN PARUT DI CV SENENG BARENG SEJAHTERA", MANAJERIAL, 2019
Publication 1%
 - 2** Submitted to City University College of Science and Technology
Student Paper 1%
 - 3** Yusuf Agung Trilaksono. "PENGARUH KOMPENSASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN PABRIK GULA REJO AGUNG MADIUN", EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya, 2016
Publication 1%
 - 4** Subhan Subhan. Indonesian Journal of Islamic Economics and Business, 2020
Publication 1%
-

5

Hery Purnomo, Rino Sardanto, Basthoumi Muslih. "SIGNIFIKANSI HARGA, FASILITAS DAN LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN JASA HOTEL", Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen, 2021

Publication

1 %

6

Nafiudin, Andari, Yulinda. "Menguji Peran Mediasi Motivasi pada Pengaruh Konflik Interpersonal dan Beban Kerja terhadap Kinerja Karyawan PT Lung Cheong Brothers Industrial", Sains Manajemen, 2023

Publication

1 %

7

Cornelia Dumarya Manik. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Astra International, Tbk Toyota Auto 2000 Bumi Serpong Damai", Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial, 2020

Publication

1 %

8

Nurlela Ilyasa. "PENGARUH TEMPAT USAHA, DISPLAY PRODUK DAN PERSONAL SELLING SECARA ISLAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PASAR BATIK DESA TRUSMI KABUPATEN CIREBON TAHUN 2018", INKLUSIF (JURNAL PENGKAJIAN PENELITIAN EKONOMI DAN HUKUM ISLAM), 2018

Publication

1 %

9

Fitri Alyani, Raihana Zahra. "Applying rasch model: adversity quotient analysis of students

1 %

in mathematics", Math Didactic: Jurnal Pendidikan Matematika, 2020

Publication

10

Juliana Kesaulya, Semy Pesireron. "Pengaruh Pengetahuan Perpajakan, Sanksi Pajak dan Kesadaran Wajib Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Dalam Membayar Pajak di Kota Ambon", JURNAL MANEKSI, 2019

Publication

11

Adel Trudis Nurya Jeni. "PENGARUH PRODUK, HARGA, TEMPAT, PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PIZZA HUT DELIVERY GRESIK", MANAJERIAL, 2019

Publication

12

Budiman Abdulah. "PENGARUH MOTIVASI DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN SMK KSATRYA JAKARTA", Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen, 2020

Publication

13

Submitted to High Tech High

Student Paper

14

Agung Wijaya, Jeni Wulandari, Prasetya Nugeraha. "KAJIAN TENTANG KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK RAMAH LINGKUNGAN DALAM PERSPEKTIF THEORY OF PLANNED BEHAVIOR", JURNAL SOSIAL HUMANIORA, 2020

Publication

1 %

1 %

1 %

1 %

<1 %

15

Rani Agung, Wahyuningsih Wahyuningsih, Rahmat Mubaraq. "PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI PRODUK OLI PT. JPI KOTA PALU", Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT), 2020

Publication

<1 %

16

Rudikson Rudikson, Muslimin Muslimin, Muhammad Faisal. "PENGARUH RASIO LIKUIDITAS, LEVERAGE DAN AKTIVITAS TERHADAP PERTUMBUHAN LABA PERUSAHAAN MAKANAN DAN MINUMAN DI BEI", Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT), 2018

Publication

<1 %

17

ejournal.unsa.ac.id

Internet Source

<1 %

18

Citra Rizkiana, Asih Niati. "PENGARUH CITRA MEREK, INOVASI PRODUK PAKET PERJALANAN, KESAN KUALITAS JASA DAN MOTIVASI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET UMROH PT. MADINAH IMAM WISATA KABUPATEN SEMARANG", Solusi, 2020

Publication

<1 %

19

Submitted to King Mongkut's University of Technology Thonburi

Student Paper

<1 %

20

Nur Hijriyana Jusuf, Leonardus R. Rengkung, Ribka M. Kumaat. "KAJIAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP USAHA NASI KUNING SAROJA DI KOTA MANADO", AGRI-SOSIOEKONOMI, 2018

Publication

<1 %

21

Pricilia Melisa, Silvy L. Mandey, Arrazi Hasan Jan. "ANALISIS PENGARUH PROMOSI, INOVASI PRODUK DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI PERCEIVED VALUE (STUDI KASUS PADA MILENIAL YANG MENGGUNAKAN MASKAPAI GARUDA INDONESIA)", JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi), 2020

Publication

<1 %

22

Sulviandani Sulviandani, Syamsul Bachri, Rahmat Mubaraq. "PENGARUH DIMENSI KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PASIEN RAWAT INAP DI RUMAH SAKIT UMUM DAERAH MOROWALI", Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT), 2020

Publication

<1 %

23

Submitted to Universitas Islam Indonesia

Student Paper

<1 %

24

[fdocuments.net](https://www.fdocuments.net)

Internet Source

<1 %

- | | | |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 25 | Submitted to South University
Student Paper | <1 % |
| 26 | journal.unnes.ac.id
Internet Source | <1 % |
| 27 | Afan Avif Rahmatul Lailli. "PERENCANAAN DAN PENJADWALAN PROYEK FABRIKASI DRYER 21M-362 MENGGUNAKAN METODE CPM DAN PERT DENGAN PROGRAM LINIER", JUSTI (Jurnal Sistem dan Teknik Industri), 2023
Publication | <1 % |
| 28 | Muhammad Nasrun. "The Effect Of TQM And Budget Participation On Managerial Performance In Corporate Manufacturing In Industrial Area Makassar", ATESTASI : Jurnal Ilmiah Akuntansi, 2018
Publication | <1 % |
| 29 | Nurul Hidayah, Dwi Indah. "PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN MOTIVASI BELANJA HEDONIS TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA KONSUMEN SHOPEE", Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 2023
Publication | <1 % |
| 30 | www.sysrevpharm.org
Internet Source | <1 % |
| 31 | Submitted to Perbanas Institute
Student Paper | <1 % |

32

Suri Amilia, Syardiansah Syardiansah.
"Analisis Bauran Pemasaran Kerajinan
Anyaman Tikar Pandan Terhadap Kepuasan
Konsumen", Jurnal Manajemen Motivasi, 2021

Publication

<1 %

33

Amelda Pramezwary, Juliana Juliana, Jennifer
Winata, Roselynn Tanesha, Tiffanysius
Armando. "Brand Trust dan Promosi
Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian
Produk Di Masa Covid-19", Jurnal Perspektif,
2021

Publication

<1 %

34

Submitted to Konsorsium Perguruan Tinggi
Swasta Indonesia II

Student Paper

<1 %

35

Submitted to School of Economics and
Management, Lisbon

Student Paper

<1 %

36

Agnes Hidiyani, Tri Septin Muji Rahayu.
"Pengaruh Hedonic Shopping Motivation,
Shopping Lifestyle Dan Visual Merchandising
Terhadap Impulse Buying (Pada Produk
Fashion Mahasiswa Universitas
Muhammadiyah Purwokerto)", Master: Jurnal
Manajemen dan Bisnis Terapan, 2021

Publication

<1 %

37 Ahmad Roziq, Ika Ratna Qorikaten Rohmah. "VARIABEL PENENTU DAN EKSKALASI JUMLAH TABUNGAN MUDHARABAH DI BRI SYARIAH CABANG JEMBER", INFERENSI, 2016

Publication

<1 %

38 Submitted to Envoyé à Universitas Pendidikan Indonesia le 2013-03-24

Student Paper

<1 %

39 Hartini Hartini. "KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AQUA GREEN MARKETING DI SUMBAWA BESAR DILIHAT DARI GREEN PRODUCT DAN GREEN BRAND", Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara, 2021

Publication

<1 %

40 ASEP ROKHYADI. "Analisis Multivariat Ketidakpuasan Dalam Sektor Kesehatan Di Daerah Istimewa Yogyakarta", Jurnal Perilaku dan Strategi Bisnis, 2017

Publication

<1 %

41 Roby Irzal Maulana. "PENGARUH SIKAP DAN NORMA SUBYEKTIF TERHADAP NIAT KONSUMEN MEMBELI SEPEDA MOTOR YAMAHA NMAX 155", Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis, 2019

Publication

<1 %

42 Afis Afis, Tri Handayani. "Peran Promosi Melalui Iklan Katalog dalam Keputusan

<1 %

Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Minimarket Indomaret di Kota Bengkalis)",
Jurnal EMT KITA, 2020

Publication

43

Anugrahwati Ariatma. "ANALISIS PREDIKSI KEBANGKRUTAN MENGGUNAKAN MODEL ALTMAN Z-SCORE PADA PT EXPRESS TRANSINDO UTAMA (TAXI), TBK", RISTANSI: Riset Akuntansi, 2021

Publication

44

Submitted to Defense University

Student Paper

45

Submitted to IAIN Salatiga

Student Paper

46

Marisa Setiawati Muhamad, Meinarni Asnawi, Bill J.C Pangayow. "PENGARUH SOSIALISASI PERPAJAKAN, TARIF PAJAK, SANKSI PERPAJAKAN, DAN KESADARAN PERPAJAKAN TERHADAP KEPATUHAN PELAPORAN SPT TAHUNAN WAJIB PAJAK ORANG PRIBADI (Studi Empiris Pada KPP Pratama Jayapura)",
JURNAL AKUNTANSI DAN KEUANGAN DAERAH, 2020

Publication

47

Misni Erwati, Lina Susanti. "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KINERJA MANAJERIAL TERHADAP SATUAN KERJA PERANGKAT DAERAH (SKPD) (Studi Empiris Pada Dinas

<1 %

<1 %

<1 %

<1 %

<1 %

Pemuda Dan Olahraga Provinsi Jambi)", Jurnal
Manajemen Terapan dan Keuangan, 2019

Publication

48

P. Suartana, R.J.M. Mandagi, D. Wilar.
"Pengaruh Pengetahuan Keselamatan dan
Kesehatan Kerja (K3) Terhadap Perilaku
Pekerja dan Kecelakaan Kerja Pada Proyek di
DS LNG Kabupaten Banggai Propinsi Sulawesi
Tengah", REKONSTRUKSI TADULAKO: Civil
Engineering Journal on Research and
Development, 2021

Publication

49

Rikhi Wahyu Nugroho, Dian Triyani, Lulus
Prapti N.S.S. "PENGARUH KUALITAS PRODUK,
PERSEPSI HARGA DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN CAFE
RIILFIANS AND BISTRO PATI", Solusi, 2020

Publication

50

Somadi Somadi, Desi Arista Pasaribu, Rizky
Khoiriyah. "Evaluasi Pemilihan Penyedia Jasa
Truk Angkutan Barang Menggunakan Metode
Simple Additive Weighting", JURNAL
NUSANTARA APLIKASI MANAJEMEN BISNIS,
2020

Publication

51

repository.ampta.ac.id

Internet Source

<1 %

<1 %

<1 %

<1 %

52

Abdul Azis R, Irwam Pakkawaru, Uswatun Hasanah, Ibrahim R. Mangge. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada Kedai Kopma Al-Iqtishad IAIN Palu", Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam, 2020

Publication

<1 %

53

Ade Mubarok, Noneng Tia Aprilia, Sari Susanti. "ANALISIS KEPUASAN PENGGUNA LAYANAN GOOGLE-FORMS SEBAGAI MEDIA SURVEY ONLINE MENGGUNAKAN DELONE & MCLEAN", Jurnal Informatika, 2020

Publication

<1 %

54

Agnis Sabat Kristiana, Riskhiana Rahayu. "The Correlation of Zilgrei Gymnastic and Second Stages of Labor Primigravida", Jurnal Ners dan Kebidanan (Journal of Ners and Midwifery), 2016

Publication

<1 %

55

Submitted to Delaware Military Academy

Student Paper

<1 %

56

Premi Wahyu Widyaningrum. "Pengaruh Label Halal, Asosiasi Merek, Iklan, dan Celebrity Endroser terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah Di Malang", Capital: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 2018

Publication

<1 %

57

Puji Astuti, Maskuri Sutomo, Nirwan Nirwan.
"PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP
KEPUTUSAN MEMBELI MOTOR MATIC
YAMAHA MIO M3CW 125 DI KOTA PALU",
Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako
(JIMUT), 2020

Publication

<1 %

58

Risal Rinofah, Pristin Prima Sari, Heni Nur
Amrina. "Analisis Pengaruh Economic Value
Added, Profitabilitas dan Market Value Added
Terhadap Harga Saham Perusahaan", Al-
Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis
Syariah, 2022

Publication

<1 %

59

Submitted to Universitas Negeri Semarang

Student Paper

<1 %

60

Fachri Eka Saputra. "REKONSEPTUALISASI
KONSTRUK KUALITAS LAYANAN SPESIFIK
PADA KONTEKS PERGURUAN TINGGI",
Managament Insight: Jurnal Ilmiah
Manajemen, 2020

Publication

<1 %

61

Iis Rohmawati. "Toponymy and Cultural Value
of Village Names in Bojong", Alinea: Jurnal
Bahasa, Sastra, dan Pengajaran, 2019

Publication

<1 %

62

Melia Andayani. "Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Fasilitas Fisik dan Kepercayaan Pelanggan", *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 2020

Publication

<1 %

63

RATIH MARHAENI JUNI ASTUTI. "MENINGKATKAN HASIL BELAJAR SISWA SMPN 7 MUARO JAMBI MATA PELAJARAN BAHASA INDONESIA MELALUI PENERAPAN MODEL CONTEXTUAL TEACHING AND LEARNING", *Jurnal Tunas Pendidikan*, 2020

Publication

<1 %

64

Riski Amalia, Abdullah Igo B.D, Murniati Murniati. "PENINGKATAN HASIL BELAJAR EKONOMI MELALUI PENDEKATAN SAINTIFIK PADA KELAS X SMA NEGERI 9 KENDARI", *Jurnal Online Program Studi Pendidikan Ekonomi*, 2020

Publication

<1 %

65

Sri Aderafika Sani, Maryam Batubara, Purnama Ramadani Silalahi, Rima Rizki Syahputri, Vega Liana. "Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett Whitening", *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 2022

Publication

<1 %

67

Anggrainy Chaniago, Merry M. Pelupessy, Sarifuddin Sarifuddin, Yulianty S. Ginting. "ANALISIS PENGARUH PROMOSI YANG TERINTEGRASI DAN KEUNGGULAN POSITIONING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SABUN MANDI LUX DI KOTA AMBON", Jurnal Soso-Q, 2020

Publication

<1 %

68

Ermy Wijaya, Pipin Permata Sari. "PENGARUH PENILAIAN KINERJA DAN MOTIVASI TERHADAP PRODUKTIVITAS PEGAWAI PADA BADAN KEPEGAWAIAN DAERAH DAN PENGEMBANGAN SUMBER DAYA MANUSIA KABUPATEN KEPAHIANG", Creative Research Management Journal, 2020

Publication

<1 %

69

I Putu Eka Kurniadi, Ni Luh Putu Agustini Karta. "PENGARUH IKLAN, CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ALAT KESEHATAN (ORTOPEDI) PT. ADISKA SARANA MEDIKA DI DENPASAR", Journal Research of Management, 2020

Publication

<1 %

70

Zahrah Maulidia Septimar. "Pengaruh Tindakan Penghisapan Lendir (Suction)

<1 %

terhadap Perubahan Kadar Saturasi Oksigen pada Pasien kritis di ICU", Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat, 2018

Publication

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On

PENGARUH LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI PASAR WAGE TULUNGAGUNG

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

/0

GENERAL COMMENTS

Instructor

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12
