

# **PENGARUH LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGUNJUNG DI MINIMARKET XYZ DI WILAYAH SUKABUMI**

<sup>1</sup>Sudin Saepudin, <sup>2</sup>Sihabudin

<sup>1,2</sup>Program Studi Program Studi Sistem Informasi

<sup>1,2</sup>Sekolah Tinggi Teknologi Nusa Putra,

<sup>1,2</sup>Jl. Raya Cibolang Kaler No.21 Kab.Sukabumi

e-mail: <sup>1</sup> sudin.saepudin@nusaputra.ac.id, <sup>2</sup> [sihabudin@nusaputra.ac.id](mailto:sihabudin@nusaputra.ac.id)

Korespondensi : <sup>1</sup> sudin.saepudin@nusaputra.ac.id

## **ABSTRAK**

Dalam situasi persaingan saat ini, perusahaan melakukan berbagai strategi untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan kinerjanya. Salah satunya yaitu lokasi yang mudah dijangkau akan semakin banyak dikunjungi. Teori yang digunakan untuk keputusan pembelian adalah teori yang menyatakan lima tahapan pengambilan keputusan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Teori lokasi yang digunakan adalah teori lokasi *August Losch*. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah survey yang menggunakan sampel, karena dalam memberikan gambaran, menggunakan alat bantu statistic. Jenis penelitian adalah survey yang menggunakan sampel, yakni meliputi pengumpulan data untuk uji hipotesis atau menjawab pertanyaan mengenai status terakhir dari subjek penelitian. Adapun sifat penelitian adalah menguraikan atau *explanatory research* hubungan antar variabel penelitian dan menginterpretasikannya agar mampu menjawab rumusan masalah dan membuktikan hipotesis penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui daftar pertanyaan dan studi dokumentasi. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 58 orang dari jumlah populasi 580 orang. Variabel diukur dengan skala likert. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear sederhana melalui uji t dengan maksud untuk mengetahui pengaruh variable independen terhadap variable dependent pada tingkat kepercayaan 95 % ( $\alpha = 0,05$ ). Hasil pengujian dengan Uji t menunjukkan variable lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian oleh pengunjung di Minimarket korelasi yang didapat sekitar  $r = 0,8166$ . Hal ini berarti bahwa lokasi dapat meningkatkan pembelian pengunjung.

***Kata Kunci : August Losch, Hipotesis Penelitian, Minimarket***

## **ABSTRACT**

In the current competitive situation, companies carry out various strategies to be able to maintain and improve their performance. One of them is a location that is easily accessible and will be increasingly visited. The theory used for purchasing decisions is a theory that states five stages of decision making, namely problem recognition, information seeking, alternative evaluation, purchasing decisions, and purchasing behavior. The location theory used is the August Losch location theory. The approach used in this study is a survey that uses a sample, because in providing a description (description) of an event or symptom, statistical tools are used. This type of research is a survey that uses a sample, which includes data collection to test hypotheses or answer questions about the current status of research subjects. The nature of the research is to describe or explain (explanatory research) the relationship between research variables and interpret them in order to be able to answer the problem formulation and prove the research hypothesis. The data collection technique was carried out by means of a questionnaire and documentary study. The sample in this study were 58 people from a total population of 580 people. Variables are measured by a Likert scale. Hypothesis testing uses simple linear regression analysis through t test in order to determine

the effect of the independent variable on the dependent variable at the 95% confidence level ( $\alpha = 0.05$ ). The test results with the t test show that the location variable has a significant effect on purchasing decisions by visitors at the minimarket. The correlation obtained is around  $r = 0.8166$ . This means that location can increase visitor purchases.

**Key Words:** *August Losch,*

## I. PENDAHULUAN

Dalam sistem swalayan, selain lokasi yang strategis, fasilitas pelayanan juga memengaruhi jumlah pembeli. Fasilitas pelayanan adalah berbagai kemudahan yang diberikan oleh perusahaan terhadap konsumennya. Baik dalam bentuk fisik maupun non fisik. Berbagai pelayanan yang diberikan oleh swalayan tersebut diantaranya adalah jenis-jenis barang yang disediakan sesuai dengan kebutuhan masyarakat, fasilitas penunjang pelayanan seperti ATM dan parkir yang dapat memberikan pelayanan dengan cepat kepada setiap pembeli.

Lokasi adalah letak usaha atau penjualan barang yang ditentukan perusahaan sehingga dapat dijangkau oleh konsumen. Lokasi yang strategis diartikan sebagai letak yang dapat dijangkau oleh konsumen dan memberikan berbagai kemudahan bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Kenyamanan dan keamanan penggunaan fasilitas pelayanan tersebut akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian produk di tempat tersebut. Selain fasilitas pelayanan dan lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen akan menjadi pilihan utama dalam melakukan pembelian.

Salah satu Minimarket di Sukabumi dalam upaya menarik pembeli, perusahaan ini melakukan promosi serta berbagai strategi pemasaran lainnya. Minat konsumen untuk berbelanja di mini market xyz ini cukup tinggi. Hal ini terutama disebabkan karena lokasi Minimarket cukup strategis yang dapat dijangkau.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

Faktor-faktor yang mempengaruhi Lokasi adalah Karakteristik sosio ekonomis disekitarnya, Arus lalu lintas, biaya tanah, Peraturan Kawasan dan Transportasi public [1]. Faktor-faktor yang paling berpengaruh dalam menciptakan suasana pusat perbelanjaan adalah [2]:

a. Jenis karyawan mengacu pada karakteristik umum karyawan, sebagai contoh: rapi, ramah,

berwawasan, luas atau berorientasi pada pelayanan.

- b. Jenis barang dagangan yang dijual dan bagaimana barang dagangan tersebut dipajang menentukan suasana yang ingin diciptakan oleh pengusaha.
- c. Jenis perlengkapan tetap bisa elegan, trendi perlengkapan tetap harus konsisten dengan suasana umum yang ingin diciptakan.
- d. Bunyi suara bisa menyenangkan atau menjengkelkan bagi seorang pelanggan. Musik juga bisa membuat konsumen tinggal lebih lama dan membeli lebih banyak.
- e. Aroma/Bau bisa merangsang maupun mengganggu penjualan. Bau kue kering dan roti akan memikat konsumen roti, sebaliknya pelanggan dapat pergi dengan bau asap rokok, bau apek dan pengharum ruangan yang terlalu menyengat.
- f. Faktor visual warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan oleh karena itu menjadi faktor yang penting dalam suasana.

“selection of an option from two or more alternative choices” atau keputusan adalah sesuatu yang berasal dari dua atau lebih alternatif [3]. Keputusan dapat didefinisikan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Sedangkan pendapat lain menyatakan memilih karena tidak ada alternatif lain bukan merupakan suatu keputusan [4]. Keputusan konsumen meliputi keputusan untuk menentukan apakah akan membeli, apa yang dibeli, di mana, kapan, dari siapa dan frekuensi membeli barang atau jasa [5].

## III. METODOLOGI PENELITIAN

Yang akan diteliti adalah lokasi salah satu minimarket di Sukabumi pada pengunjung sebagai variabel bebas atau independen (Variabel X) dan keputusan pembelian sebagai variabel tidak bebas

atau dependen (Variabel Y). Variabel lokasi mini market adalah skor total yang diperoleh variabel ini dari hasil angket yang disebarkan pada pengunjung. Variabel keputusan pembelian pengunjung adalah skor total yang diperoleh variabel ini dari hasil angket yang disebarkan pada konsumen.

Rumusan hipotesis statistik yang diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis penelitian

H0 :ry = 0

H1 :ry ≠ 0

Keterangan :

ry = Koefisienkorelasi antara Lokasi (X) dengan keputusan pembelian (Y).

H0 = Hipotesis nol, yang menyatakan tidak terdapat pengaruh Lokasi (X) terhadap keputusan pembelian (Y).

H1 = Hipotesis alternatif, yang menyatakan terdapat pengaruh Lokasi (X) terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Validitas digunakan untuk menguji ketetapan setiap item dalam mengukur instrumennya, teknik uji yang digunakan adalah teknik korelasi item total melalui Koefisien Korelasi Pearson. Skor setiap item pertanyaan yang diuji kevalidanny dikorelasika dengan skor total seluruh item (Sugiyono, 2000:106). Jika koefisienan korelasi Pearson positif dan signifikan maka item valid, jika nonsignifikan, nol, atau negative maka item tidak valid (Singrimbun, 1995:139). Item yang tidak valid disisihkan dari kuesioner dan digantikan dengan item perbaikan. Rumus Koefisien Korelasi Product Moment Pearson:

Keterangan:

$$r = \frac{n\sum YX - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n\sum X^2 - (\sum X)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

rs = KoefisienKorelasi

n = Jumlah responden

Y = Jumlah skor total seluruh item

X = Jumlah skor tiap item

Uji Reliabilitas dilakukan untuk menguji kehandalan atau konsistensi instrumen. Item-item yang dilibatkan dalam uji reliabilitas ini adalah seluruh item yang valid atausetelahsetelah item yang tidak valid disisihkan. Teknikuji yang

digunakan adalah metode alpha cronbach. Nilai Koefisien Korelasi yang diperoleh kemudian digunakan untuk mengukur reliabilitas instrument dengan menstransformasikannya kedalam rumus Koefisien Reabilitas Spearman-Brown sebagai berikut:

$$r_i = \frac{2 r_b}{1 + r_{rb}}$$

Keterangan :

1 + rrb = Koefisien Korelasi Pearson antara skor total belahan ganjil dengan genap.

Jika Koefisien Reliabilitas Spearman Brown positif dan signifikan maka instrument reliabel, jika nonsignifikan, nol, atau negative maka instrument tidak reliabel (Singarimbun, 1995:139). Item yang tidak valid disisihkan dari kuesioner atau digantikan dengan item perbaikan. Signifikansi Koefisien Korelasi Pearson untuk uji validitas maupun Koefisien Korelasi Spearman-Brown untuk uji reliabilitas diuji melalui statistik t. Hubungan antara nilai r dengan statistik t dirumuskan sebagai berikut:

$$t = r \sqrt{n - 2}$$

### 3.1 Analisis Statistik

Untuk menjawab masalah dan mengungkap tujuan penelitian, pertama digunakan metode analisis dekriptif berdasarkan kuesioner dan wawancara. Pelaksanaan meliputi pengumpulan data, penyusunan data, dan interpretasi tentang arti data tersebut. Metode analisis yang digunakan untuk menjawab masalah dan mengungkap tujuan penelitian kedua yaitu pengaruh Lokasi mini market terhadap keputusan pembelian pengunjung adalah metode kualitatif dan kuantitatif dimana Metode kualitatif, mengemukakan data - data yang didapat dengan mengelompokkan, mentabulasi, dan memberikan penjelasan. Sedangkan metode kuantitatif, dilakukan dengan menggunakan alat bantu statistik. Metode statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan variabel yang diteliti.

Analisis Korelasi Linier Sederhana digunakan untuk mengetahui derajat korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat yang akan diuji dengan menggunakan Ms Excel for Windows. Koefisien Korelasi terletak antara -1 dan 1, dimana:

$r_{xy} = 1$ , artinya hubungan Linier Positif Sempurna antara X dan Y. Jika Nilai X bertambah besar, maka nilai Y juga bertambah besar dan demikian pula sebaliknya.

$r_{xy} = -1$ , artinya hubungan Linier Negatif Sempurna antara X dan Y. Jika Nilai X bertambah besar, maka nilai Y bertambah kecil dan demikian pula sebaliknya.

$r_{xy} = 0$ , artinya tidak ada hubungan Linier antara X dan Y. Untuk mencari Koefisien Korelasi yang mengukur besarnya kontribusi X terhadap Y adalah menggunakan Product Moment Method Correlation Analysis:

Data yang digunakan untuk menguji konseptual yang dikemukakan dalam suatu penelitian merupakan data yang berasal dari suatu sampel yang berukuran n, maka harus diuji keberartian koefisien korelasi dengan menggunakan uji statistik t sebagai berikut:

$$t = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

Pada akhirnya, nilai dihitung yang didapat dibandingkan dengan t table dengan  $df = n-2$ , pada taraf kesalahan  $\alpha = 0,05$  dua sisi dan kriteria penolakannya adalah: Tolak  $H_0$  dan  $H_1$  diterima apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} < -t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

$H_0$  : Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengunjung

$H_1$  : Lokasi tidak berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian pengunjung

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian terhadap variable lokasi Minimarket dapat di liha tpada table berikut:

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Variabel Lokasi mini market

No	Kelas Interval	Frekuensi
1	23 – 28	3
2	29 – 34	7
3	35 – 40	12
4	41 – 46	15
5	47 – 52	12
6	53 – 58	7
7	59 – 64	2
Jumlah		58

Dari distribusi frekuensi tersebut dapat diketahui perhitungan statistic dasar.

Mean	42.91379310
Median	43.30
Mode	43.50
Standard Deviation	8.80447351
Sample Variance	77.51875378
Range	41
Minimum	23
Maximum	64
Sum	2489
Count	58
Confidence Level(95.0%)	2.7483

Berdasarkan data penelitian, skor variabel bebas yaitu Lokasi Mini market yang dikumpulkan melalui angket mempunyai rentang skor teoritik 23-64. Rentang skor tersebut diperoleh berdasarkan jumlah item pada angket, yaitu sebanyak 15 item yang disusun berdasarkan skala like rt dengan 5 pilihan jawaban. Dengan demikian diperoleh rentang skor teoritik minimum adalah 15 dan skor teoritik maksimum adalah 75, kemudian median teoritik adalah  $(15 + 75) : 2 = 45$ . Adapun data empirik merupakan data yang diperoleh berdasarkan hasil survei melalui penyebaran angket. Skor median empiric didapat 43,30 lebih kecil dari skor median teoritik. Ini berarti tanggapan masyarakat terhadap lokasi Mini market tidak terlalu baik.

Hasil penelitian terhadap variable keputusan pembelian dapat di lihat pada table berikut:

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Variabel keputusan pembelian

No	Kelas Interval	Frekuensi
1	17 – 23	2
2	24 – 30	7
3	31 – 37	12
4	38 – 44	16
5	45 – 51	13
6	52 – 58	6
7	59 – 65	2
Jumlah		58

Mean	40.34482759
Median	41.00
Mode	41.50
Standard Deviation	9.91286905
Sample Variance	98.26497278
Range	45
Minimum	17
Maximum	62
Sum	2340
Count	58
Confidence Level(95.0%)	2.4783

Berdasarkan data penelitian, skor variabel bebas yaitu proses keputusan pembelian yang dikumpulkan melalui angket mempunyai rentang skor teoritik 17-62. Rentang skor tersebut diperoleh berdasarkan jumlah item pada angket, yaitu sebanyak 15 item yang disusun berdasarkan skala like rt dengan 5 pilihan jawaban. Dengan demikian diperoleh rentang skor teoritik minimum adalah 15 dan skor teoritik maksimum adalah 75, kemudian median teoritik adalah  $(15 + 75) : 2 = 45$ . Adapun data empiric merupakan data yang diperoleh berdasarkan hasil survei melalui penyebaran angket. Skor median empiric didapat 41.50 lebih kecil dari skor median teoritik. Ini berarti tanggapan masyarakat terhadap produk proses keputusan pembelian tidak terlalu baik.

Tabel hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa untuk setiap variable penelitian yang dipergunakan telah memenuhi kriteria reliabel. Hal ini memberikan informasi bahwa jawaban responden terhadap kuesioner yang dipergunakan memperlihatkan kekonsistenan, sehingga hasil perolehan skor jawaban kuesioner dapat dipergunakan dan dianalisis lebih lanjut.

Dari kedua table reabilitas di atas (Variabel X dan Y) dapat dilihat bahwa koefisien reliabilitas Alpha Cronbach positif dan signifikan, maka instrument dapat dinyatakan reliabel sehingga tidak diperlukan adanya penyisihan item dari kuesioner atau tidak perlu ada pergantian dengan item perbaikan.

#### 4.1 Summary Output ANOVA

	df	SS	MS	F	Significance F
Regression	1	4574.22656	4574.2265	249.4521	2.7484E-06
Residual	56	1026.87688	18.337087		
Total	57	5601.10344			

  

	Coefficients	Standard Error	t Stat	P-value	Lower 95%	Upper 95%	Lower 95.0%	Upper 95.0%
Intercept	3.31830792	2.82113118	1.1762331	0.244477	8.9697127	2.33309688	8.96971274	2.33309688
X Variable 1	1.01746157	0.06442053	15.794055	2.748E-06	0.8884117	1.14651142	0.88841172	1.14651142

Pengujian normalitas data dalam penelitian ini dilakukan melalui perhitungan uji chi Kuadrat ( $\chi^2$ ). Kriteria pengujian adalah jika  $\chi^2$  hitung lebih

kecil dari  $\chi^2$  tabel (tabel  $\chi^2$ ) pada taraf signifikansi 0,05, maka  $H_0$  yang menyatakan bahwa distribusi skor berasal dari sampel yang berdistribusi normal diterima, atau sebaliknya.

#### 4.2 Uji Normalitas Variabel Y

Dari perhitungan  $\chi^2$  diperoleh nilai  $\chi^2$  hitung = 0.22648 dan pada db  $(k-1) = 6$  dan taraf nyata 5% diperoleh  $\chi^2$  tabel = 12,59. Karena  $\chi^2$  hitung  $8,42 < \chi^2$  tabel 12,59 disimpulkan bahwa distribusi populasi untuk skor Pengambilan keputusan konsumen dinyatakan normal.

#### 4.3 Uji Normalitas Variabel X

Dari perhitungan  $\chi^2$  diperoleh nilai  $\chi^2$  hitung = 0.51012 dan pada db  $(k-1) = 6$  dan taraf nyata 5% diperoleh  $\chi^2$  tabel = 12,59. Karena  $\chi^2$  hitung  $6,52 < \chi^2$  tabel 12,59 disimpulkan bahwa distribusi populasi untuk lokasi dinyatakan normal. Rangkuman perhitungan uji normalitas dengan uji  $\chi^2$  itu penulis tabelkan seperti di bawah ini.

Tabel 3. Rangkuman Hasil Uji Normalitas Data

Galat Taksiran	Db (k-1)	$\chi^2_{hitung}$	$\chi^2_{tabel}$	Keterangan
Variabel Y	6	0,22648	12,59	Normal
Variabel X	6	0,51012	12,59	Normal

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian Pengunjung

X : Lokasi Mini market

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa populasi berdistribusi normal. Hal ini karena  $\chi^2$  hitung pada kedua persamaan regresi di atas, lebih kecil dari  $\chi^2$  tabel pada taraf signifikansi  $\alpha = 0,50$  atau 5%. Penghitungan uji normalitas  $\chi^2$  terlampir.

Uji kebermaknaan arah regresi dalam penelitian ini dimaksudkan untuk melihat kebermaknaan arah hubungan antara variable Lokasi (X) dan variabel keputusan pembelian pengunjung (Y).

Pengujian kebermaknaan arah regresi menggunakan uji F, yang didasarkan atas pendekatan analisis varian (ANOVA) pada taraf signifikansi 0,05. Kebermaknaan hubungan antara Y dengan X yang menunjukkan arah regresi yang signifikan atau tidak. Pengujian kebermaknaan arah regresi juga menggunakan uji F, yang didasarkan atas pendekatan analisis varians (ANOVA) pada taraf signifikansi 0,05.

Ketentuan yang dipakai untuk uji kebermaknaan arah regresi adalah jika perhitungan menunjukkan F hitung lebih besar dari F table pada taraf nyata 0,05 atau 5% disimpulkan koefisien arah regresi bermakna signifikan, sebaliknya jika ternyata F hitung lebih besar dari F table pada taraf nyata 0,05 atau 5% disimpulkan koefisien arah regresi tidak signifikan atau tidak bermakna. Hasil perhitungan uji kebermaknaan arah regresi itu dapat dirangkum dalam tabel berikut.

Tabel 4. Rangkuman Hasil Uji Kebermaknaan Arah Regresi

Regresi antara X dengan Y	Harga F <sub>hitung</sub>	Harga F <sub>tabel</sub>	Dk	Kesimpulan
X dengan Y	4574,22	4,00	1 lawan 56	Bermakna

Keterangan :

Y : keputusan pembelian pengunjung

X : Lokasi Mini market

Berdasarkan tabel di atas ternyata uji kebermaknaan arah regresi menunjukkan hubungan X dengan Y bermakna pada derajat kebebasan pembilang satu dan derajat kebebasan penyebut 1 dan hubungan X dengan Y bermakna pada derajat kebebasan pembilang 1 dan derajat kebebasan penyebut 58.

Setelah dilakukan uji persyaratan uji normalitas, dan kebermaknaan ternyata data yang berhasil penulis kelompokkan tergolong normal, dan bermakna. Dengan demikian memenuhi syarat untuk dilanjutkan ke uji statistic parametrik. Pengujian hipotesis merupakan langkah penulis dalam membuktikan apakah hipotesis nol (Ho) dan hipotesis kerja (H1) dalam penelitian ini dapat diterima atau ditolak.

Penghitungan yang harus dilakukan pada uji hipotesis ini meliputi penghitungan korelasi, regresi serta determinasi. Hipotesis penelitian ialah terdapat pengaruh Lokasi (X) terhadap keputusan pembelian (Y), secara statistic diperoleh  $r_y = 0.816665252$ , yang berarti terdapat pengaruh positif antara variabel Lokasi Mini market (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Lokasi Mini market (X) terhadap variabel keputusan pembelian pengunjung (Y) secara linear ditunjukkan oleh persamaan regresi  $\hat{Y} = -3,3183 + 1,0174X$ . Kekuatan pengaruh variabel X terhadap variabel Y ditunjukkan oleh nilai signifikansi

koefisien korelasi  $r_{y1} = 0,8166$  Hasil uji signifikan si tersebut penulis tabelkan sebagai berikut.

Tabel 5. Uji Signifikansi Koefisien Korelasi X dengan Y

Korelasi antara X terhadap Y	Koefisien Korelasi	Koefisien Determinasi	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub> (0,05)
	0,9036	0,8166	15,7940	2,447

Keterangan :

Y : keputusan pembelian pengunjung

X : lokasi mini market

Pada perhitungan tabel di atas tampak terhitung sebesar 15,7940 sedangkan dari table distribusi student “t” dengan dk 58 pada taraf signifikansi 0,05 diperoleh harga tabel 2,447 terbukti, t hitung lebih besar dari t table maka dapat disimpulkan bahwa varian si variabel Y dapat dijelaskan oleh X. Terbukti, koefisien korelasi antara X dengan Y sebesar 0,9036 tergolong signifikan. Selanjutnya diperoleh koefisien determinasi ( $r_y^2$ ) sebesar 0,8166 berarti varian si variabel Y dapat dijelaskan oleh X sebesar 81,66 % melalui persamaan regresi  $\hat{Y} = -3,3183 + 1,0174 X$ . Sedangkan sisanya sebesar 18,34 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diungkap.

#### IV. KESIMPULAN

##### 5.1 Kesimpulan

Tanggapan pengunjung terhadap lokasi Minimarket pada kondisi yang buruk, hal ini dapat dilihat dari nilai median empiric sebesar 43,30 lebih rendah dibanding median teoritik sebesar 45. Tanggapan pengunjung terhadap pengambilan keputusan dalam berbelanja di Minimarket pada kondisi yang juga buruk, hal ini dapat dilihat dari nilai median empiric sebesar 41,50 yang juga lebih rendah dibanding median teoritik sebesar 45. Berdasarkan perhitungan statistik,  $\hat{Y} = - 3,3183 + 1,017X$  variable bebas memiliki hubungan searah (positif) dengan variable terikatnya atau dengan kata lain terdapat hubungan searah antara lokasi mini market dengan keputusan pembelian yang dibuat oleh pengunjung.

Dan setelah dilakukan perhitungan korelasi linear sederhana, juga didapatkan variable bebas memiliki hubungan searah (positif) dengan variable terikatnya. Lokasi Mini market memiliki pengaruh terhadap proses keputusan pembelian yang dibuat

oleh pengunjung, berdasarkan nilai  $r$  0,816 dapat dikatakan bahwa pengaruh yang diberikan antar variabel ini kuat dan signifikan.

## 5.2 Saran

Sebaiknya kedepan digunakan data yang lebih banyak dan kompleks, hal ini agar lebih optimal dalam proses akurasi metode yang dipilih.

## REFERENSI

- [1] Kusrini, dan Emha Taufik Luthfi, 2009, “Algoritma Data Mining”, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- [2] Pramudiono, I., 2007, Algoritma Apriori, Diakses pada tanggal 8 juni 2012 jam 19.00
- [3] Turban, E., dkk. 2005. Decision Support System and Intelegent Systems Yogyakarta: Andi Offset
- [4] Ahmad, Ridok dan Furcon, M.Tanzil. Pengelompokan Bahasa Indonesia Menggunakan Metode k-NN [Internet]. 2010[Updated 2010 jan 10; cited 2012 Des
- [5] Arriawati A S, Chrystiyono Y. Klasifikasi Citra Tekstur Menggunakan k-Neirest Neighbor Berdasarkan Ekstraksi Ciri Metode Matriks Kookurensi. 2011 [Updated 2010 Okt 11; cited 2010 Juli