

ABSTRAK

Hanif Mahmuda Hasibuan NIM: 7143210014. “Pengaruh Empati Dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Maris Stela Florist Medan”. Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan 2019.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh empati dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD. Maris Stella Florist Medan. Dengan jumlah populasi 168 orang. Pengambilan sampel berdasarkan rumus *Non Probability Sampling*, sehingga sampel yang didapat dan digunakan dalam penelitian ini 118 orang.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui kuesioner yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden dan mengumpulkannya kembali. Teknik analisis data yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda. Sebelum data diregresikan maka terlebih dahulu di uji keterkaitannya antara variabel, data diuji menggunakan uji asumsi klasik. Serta untuk mengetahui kontribusi faktor empati dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen rumus *r square*.

Setelah kuesioner dianalisis maka diperoleh hasil penelitian variabel empati berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen dan variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD. Maris Stella Florist Medan. Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini digunakan uji F dimana hasil yang diperoleh bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara empati dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD. Maris Stella Florist Medan.

Kata kunci : Empati, lokasi, keputusan pembelian



ABSTRACT

Hanif Mahmuda Hasibuan NIM: 7143210014. "The Effect of Empathy and Location on Consumer Purchasing Decisions UD. Maris Stela Florist Medan ". Thesis of Management Department, Faculty of Economics, Medan State University 2019.

This study aims to determine the effect of empathy and location on consumer purchasing decisions at UD. Maris Stella Florist Medan. With a population of 168 people. Sampling was based on the Non Probability Sampling formula, so that the samples obtained and used in this study were 118 people.

Data collection techniques used were through a questionnaire that is by distributing questionnaires to respondents and collect them again. The data analysis technique used is Multiple Linear Regression. Before the data is regressed, first the relationship between variables is tested, the data is tested using the classic assumption test. As well as to determine the contribution of empathy and location factors to the consumer purchase decision formula r^2 .

After the questionnaire was analyzed, the results of the empathy study were found to have a positive and partially significant effect on consumer purchasing decisions and location variables had a positive and partially significant effect on consumer purchasing decisions at UD. Maris Stella Florist Medan. To test the hypothesis in this study used the F test in which the results obtained that there is a positive and significant effect between empathy and location on consumer purchasing decisions at UD. Maris Stella Florist Medan.

Keywords: Empathy, location, purchase decision

