

**PENGARUH LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA RITEL MODERN STUDI PADA MINI MARKET BORNEO
TABALONG**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana



Oleh :

Muhammad Nor

NIM. 218.057.20202.0895

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI TABALONG
2022**

LEMBAR PENGESAHAN
SKRIPSI
PENGARUH LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA RITEL MODERN STUDI PADA MINI MARKET
BORNEO TABALONG

- A. Nama Mahasiswa : Muhammad Nor
NIM : 218.057.20202.0895
Program Studi : Administrasi Bisnis
- B. Disetujui oleh
- Ketua Komisi Penguji : Dr. H. Jauhar Arifin, Drs., M.M. (.....)
NIK 005 057 022
- Penguji I : Indriati Sumarni, S.E.,M.M. (.....)
NIK 005 057 056
- Penguji II : Drs.H Kiswanul Arifin, M.Si. (.....)
NIK 005 057 002
- C. Dinyatakan LULUS / TIDAK LULUS dalam mempertahankan ujian skripsi pada tingkat Strata Satu (S-1) pada tanggal.....

Mengetahui,
Ketua STIA Tabalong

Tanjung,..... 2022
Ketua Prodi Administrasi Bisnis

Dr. H. Jauhar Arifin, Drs., M.M.
NIK.005 057 022

Shinta Avriyanti, S.E., M.AB.
NIK.005 057 022

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH LOKASI TERHADAP KUPUTUSAN PEMBELIAN
PADA RITEL MODERN STUDI PADA MINI MARKET BORNEO
TABALONG**

Oleh:

Muhammad Nor

NIM. 218.057.20202.0895

Tanjung, 08 September 2022

Indriati Sumarni, S.E., M.M.

NIK : 005 057 056

PEMBIMBING

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Nor
NIM : 218.057.20202.0895
Program Studi : Administrasi Bisnis
Judul : Pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian
pada ritel modern (studi pada mini market borneo
tabalong)

Menyatakan dengan sebenar-benarnya sepanjang sepengetahuan saya, didalam naskah skripsi tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Tanjung, 08 September 2022

Muhammad Nor
NIM. 218.057.20202.0895

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

Kepada Ketua STIA Tabalong Dr.H.Jauhar Arifin, Drs., M.M. dan Shinta Avriyanti, S.E., M.AB selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis STIA Tabalong. Ibu Indriati Sumarni,S.E.,M.M selaku Pembimbing yang telah memberikan arahan/bimbingan dan pengetahuan dalam penulisan serta menjadi inspirasi yang membangun demi berhasil dan lancarnya skripsi saya. Bapak Drs.H. Kiswanul Arifin, M.Si., Ibu Indriati Sumarni,S.E.,M.M selaku dosen penguji skripsi yang telah memberikan kritik dan saran dalam pembenahan skripsi ini.

Ucapan terima kasih secara khusus penulis kepada rekan rekan yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian ini.

Ucapan dan terimakasih kepada ibunda dan ayahanda saya serta kekasihku yang tercinta Dinna Martiara Rahma, atas dorongan semangat, serta doa-doa yang dipanjatkan.

Tanjung, 10 Agustus 2022

Muhammad Nor
NIM. 218.057.20202.0895

ABSTRAK

Muhammad Nor, NIM. 218.057.20202.0895, Program Strata 1 Administrasi Sekolah Tinggi Asministrasi Tabalong, 2022. Pengaruh pegaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada ritel modern (studi pada mini market borneo tabalong. Pembimbing Ibu Indriati Sumarni,S.E.,M.M.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh : 1) Untuk mengetahui Apakah Ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen Mini Market Borneo Tabalong; 2) Untuk mengetahui berapa besar pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada ritel modern (studi pada Mini Market Borneo Tabalong.

Dalam penelitian ini jumlah populasinya adalah pengunjung yang datang ke mini market borneo tabalong,dengan kriteria konsumen yang mengunjungi mini market borneo Kabupaten Tabalong bulan Juni 2022 sebanyak 424 orang pengunjung. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 42 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode untuk menentukan sampel rumus yang digunakan adalah rumus suharsimi arikunto (2010).

Hasil penelitian diperoleh hasil pengujian secara parsial diperoleh hasil bahwa variabel Lokasi (X) memiliki nilai dengan pengujian satu sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 5\%$ (0,05) diperoleh t tabel 2,021, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Hasil perhitungan pada regresi sederhana diperoleh nilai t hitung sebesar 5.387. Dengan demikian t hitung $>$ t tabel ($5.387 > 2,021$), yang artinya bahwa pada variabel Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga hipotesis pertama (H_a) diterima. Besar pengaruh menunjukkan bahwa hubungan antar kedua variabel memiliki pengaruh dengan kriteria sedang (0,40 (40%) - 0,59 (59%)). Hasil ini menunjukkan nilai bahwa 40,6% perubahan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh Lokasi, sedangkan sisanya 59,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Kata kunci: Ritel Modern, Lokasi & Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami persembahkan kehadirat Allah Subhanahu wa Ta'ala, karena berkat rahmat dan karunia-Nya semata sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan Proposal Skripsi “Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada ritel modern (studi pada mini arket Borneo Tabalong) “

Penyusunan laporan proposal penelitian ini adalah untuk memenuhi salah satu persyaratan kelulusan pada Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong. Penyusunannya dapat terlaksana dengan baik berkat dukungan dari banyak pihak.

Walaupun demikian, dalam laporan penelitian ini, peneliti menyadari masih belum sempurna. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan penelitian ini. Namun demikian adanya, semoga proposal skripsi ini dapat dijadikan acuan tindak lanjut penelitian selanjutnya dan bermanfaat bagi kita semua terutama bagi ilmu administrasi bisnis.

Tabalong, September 2022

Penulis

MuhammadNor

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	v
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Hasil Penelitian Terdahulu	8
B. Kerangka Teori.....	12
C. Kerangka Konseptual	27
D. Hipotesis	28
E. Hubungan antar Variabel	29
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian.....	30
B. Populasi Dan Sampel	30
C. Definisi Operasional Variabel	31
D. Lokasi Penelitian	36
E. Tehnik Pengumpulan Data	36
F. Tehnik Analisis Data.....	38

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data	42
B. Analisis Deskripsi Variabel	45
C. Hasil dan Analisis Data.....	54
D. Analisis Regresi Linier Sederhana.....	57
E. Pengujian Hipotesis.....	57

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	60
B. Saran.....	61

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

No	Halaman
1. Tabel 1.1 Definisi Operasional Variabel, Indikator, dan Item.....	10
2. Tabel 1.2 Tabulasi Interpretasi Nilai r.....	40
3. Tabel 2.1 Responden berdasarkan jenis kelamin.....	43
4. Tabel 2.2 Responden berdasarkan Umur.....	44
5. Tabel 3.1 Tabel Deskripsi Statistik Variabel Lokasi.....	45
6. Tabel 3.2 Tanggapan Responden X.1.....	46
7. Tabel 3.3 Tanggapan Responden X.2.....	46
8. Tabel 3.4 Tanggapan Responden X.3.....	47
9. Tabel 3.5 Tanggapan Responden X.4.....	47
10. Tabel 3.6 Tanggapan Responden X.5.....	47
11. Tabel 3.7 Tanggapan Responden X.6.....	48
12. Tabel 3.8 Tanggapan Responden X.7.....	48
13. Tabel 3.9 Tanggapan Responden X.8.....	49
14. Tabel 3.10 Tanggapan Responden X.9.....	49
15. Tabel 3.11 Tanggapan Responden X.10.....	50
16. Tabel 3.12 Tanggapan Responden X.11.....	50
17. Tabel 4.1 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian Konsumen.....	51
18. Tabel 4.2 Tanggapan Responden Y.1.....	52
19. Tabel 4.3 Tanggapan Responden Y.2.....	52
20. Tabel 4.4 Tanggapan Responden Y.3.....	53
21. Tabel 4.5 Tanggapan Responden Y.4.....	53
22. Tabel 4.6 Tanggapan Responden Y.5.....	53
23. Tabel 4.7 Tanggapan Responden Y.6.....	54
24. Tabel 5.1 Hasil Uji Validitas <i>Correlations</i> Variabel Lokasi.....	55
25. Tabel 5.2 Uji Validitas Variabel keputusan pembelian konsumen.....	55
26. Tabel 5.3 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Lokasi</i>	56
27. Tabel 5.4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan pembelian.....	56
28. Tabel 6.1 Hasil Perhitungan Regresi.....	56
29. Tabel 7.1 Hasil Uji T (Parsial).....	57
30. Tabel 7.2 Hasil Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R Square</i>).....	58

DAFTAR GAMBAR

No	Halaman
1. Gambar 8.1 Data Mini Market Di kabupaten Tabalong.....	4
2. Gambar 8.2 Kerangka Konseptual	27

DAFTAR LAMPIRAN

No

1. Perhitungan T tabel
2. Surat Keputusan Pembimbing
3. Lembar Kuisioner
4. Data Mini Market Di Kabupaten Tabalong
5. Hasil Perhitungan Regresi Berganda

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era globalisasi telah menuntut adanya perubahan dalam segala bidang, salah satunya adalah dalam bidang pemasaran, yaitu maraknya toko modern, minimarket, supermarket dan lain - lain, yang mana kita ketahui hampir di setiap kota – kota besar dan kecil di Indonesia. Tidak jarang di suatu lokasi yang sama hanya berjarak beberapa ratus meter bahkan kurang dari itu telah terdapat dua atau lebih toko modern. Kondisi ini menuntut setiap perusahaan untuk menciptakan keunggulan yang kompetitif dalam bisnisnya agar dapat bersaing secara berkesinambungan dengan perusahaan-perusahaan lain yang berkecimpung di bidang yang sama.

Ketatnya persaingan di antara pengusaha toko modern dengan disertai perubahan pada perilaku konsumen perlu dipahami oleh pengusaha toko modern, semakin tinggi dan kompetitifnya persaingan tersebut, untuk memenangkan persaingan mereka (perusahaan) harus memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam usaha untuk menguasai pasar.

Penguasaan pasar merupakan salah satu dari kegiatan - kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, berkembang dan mendapatkan laba semaksimal mungkin. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Hal tersebut bisa dicapai oleh suatu perusahaan

melalui upaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen, dimana kegiatan tersebut sangat tergantung pada perusahaan atau pedagang dengan bermacam atribut seperti harga, produk, pelayanan, maupun lokasi dan perilaku konsumen dalam keputusan untuk membeli.

Hal yang perlu kita ketahui bahwa ketika konsumen melakukan pembelian suatu produk selalu ada beberapa faktor yang mempengaruhinya dalam memutuskan pembelian. Salah satunya yaitu faktor lokasi, menurut mereka lokasinya mudah dijangkau, kemudahan dalam parkir, sehingga lokasi juga menjadi faktor konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli barang. Menurut Swastha (2002), lokasi adalah tempat dimana suatu usaha dilakukan. Faktor penting pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda.

Lokasi yang tidak jauh dari tempat tinggal, cukup strategis untuk dilalui dan mudah dicapai apabila ada kebutuhan yang sangat mendesak, serta tempat parkir yang luas dan aman. Sehingga, hal tersebut menjadikan faktor yang sangat penting dan harus diperhatikan perusahaan karena akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk memilih toko mana yang akan didatangi. Pilihan lokasi sangat penting bagi setiap bisnis, dan merupakan kunci segala aspek pemasaran bagi eceran atau bisnis jasa. Menurut Berman & Evans (Fure, 2013:4), lokasi merupakan faktor yang sangat penting dalam bauran eceran, pemilihan lokasi yang tepat dan strategis pada sebuah gerai atau toko akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis. Lokasi suatu usaha juga menentukan keberhasilan usaha tersebut, sebisa mungkin lokasi suatu usaha adalah lokasi yang strategis, dekat dengan keramaian, memiliki akses yang

mudah. Dewasa ini perkembangan bisnis ritel di Indonesia menunjukkan tren sangat positif, hal ini ditunjukkan dengan selalu meningkatnya jumlah minimarket dari tahun ke tahun. Salah satunya Indomaret, yaitu merupakan perusahaan dagang atau bisnis ritel yang mempunyai visi menjadi jaringan distribusi ritel terkemuka di Indonesia yang dimiliki oleh masyarakat luas.

Terkait dengan kebutuhan masyarakat mengenai kebutuhan minimarket modern, pemerintah menerbitkan peraturan mengenai toko modern diatur dalam Perpres No. 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern . Pengertian toko modern menurut Pasal 1 angka 5 Perpres 112/2007 adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk Minimarket, Supermarket, Department Store, Hypermarket ataupun grosir yang berbentuk Perkulakan. Setiap toko modern wajib memperhitungkan kondisi sosial ekonomi masyarakat sekitar serta jarak antara toko modern dengan pasar tradisional yang telah ada.

Tabalong merupakan salah satu daerah yang mempunyai persaingan yang cukup ketat dalam bidang ritel seperti minimarket, dan merupakan salah satu minimarket yang bersaing dengan minimarket – minimarket lainnya yang ada di Kota Tabalong. Mini Market Borneo ini akan menjadi objek pada penelitian ini. Dengan dibukanya gerai pertama ini, kemudian perusahaan tertarik untuk lebih mendalami dan memahami berbagai kebutuhan dan perilaku konsumen dalam berbelanja. harga yang bersaing dan suasana yang lebih nyaman, serta lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen. Bisa dilihat pada Gambar 2.1 pertumbuhan ritel modern di kota Tabalong.

Gambar 8.1 Data Mini market Di Kabupaten Tabalong

No	Nama Toko	Alamat		Ket
1	Mini market borneo	Basuki Rahmat	Kec Tanjung	-
2	Mini market barunak	Jl. Kenanga	Kec Tanjung	-
3	Mini Market Cendrawasih	Jl.Cendrawasih	Kec Tanjung	SIUP
4	Maritza Mart	Mabuun	Kec Murung Puduk	-
5	Maritza Mart	Bangun Sari	Kec Murung Puduk	-
6	Mini Market Karmina	Murung Puduk	Kec Murung Puduk	-
7	Family Mart	Mabuun	Kec Murung Puduk	-
8	Mama Mart	Pembataan	Kec Murung Puduk	-
9	City Mart	Samping Depot Kita maburai	Kec Murung Puduk	SIUP
10	Miko Xt Mini Market	Samping propernas mabuun	Kec Murung Puduk	-
11	Toko Tasya	Komp plambon	Kec Murung Puduk	-
12	Toko Reka	Samping took al Zahra	Kec Murung Puduk	-
13	Mini market Nadia Risky	Seberang komp plamboyan	Kec Murung Puduk	-

Sumber: Data Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Kab.Tabalong tahun 2022

Data Pada Gambar 2.1 diatas menunjukkan jumlah Ritel Modern yang ada di kabupetan Tabalong khususnya wilayah Tanjung dan Murung Puduk, yang mana hampir merata adanya ritel modern, hal ini di karenakan wilayah Tanjung dan Murung Puduk merupakan wilayah yang sangat Strategis untuk berdirinya ritel modern atau mini market, di samping di sebabkan salah satunya karena banyak mess karyawan perusahaan dan tempat kos mahasiswa, yang mana dengan

adanya ritel atau mini market membuat mahasiswa atau masyarakat pada umumnya lebih mudah berbelanja keperluan sehari-hari bahkan bulanan.

Beberapa hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian yaitu seperti penelitian yang dilakukan oleh Fikri Admadanu, mengkaji tentang Analisa Pengaruh Lokasi, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (studi kasus pada konsumen Alfamart Jl. Jaksag Agung Suprpto No 11 Mojoroto Kota Kediri). Lia Nurlia, Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung Di Minimarket Menggunakan Metode Regresi Linier. Serta diperkuat penelitian yang dilakukan oleh I Gede Marendra (2018) bahwa produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan memperhatikan masalah di atas, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai lokasi sebagai salah satu bentuk strategi agar konsumen melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul: “

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Ritel Modern (Studi Kasus Pada Mini Market Borneo Tabalong)”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka pada penelitian ini dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen Mini Market Borneo Tabalong?
2. berapa besar pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada ritel modern (studi pada Mini Market Borneo Tabalong)

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menguji :

1. Untuk mengetahui ada terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada ritel modern (Studi pada Mini Market Borneo Tabalong)
2. Untuk Mengetahui berapa besar pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada ritel modern (studi pada Mini Market Borneo Tabalong)

D. Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat dan kegunaan sebagai berikut:

1. Secara teoritis
 - a. Penelitian ini mendukung teori:
 - 1) Alma (2003:103) mengemukakan bahwa "Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya".
 - 2) Tjiptono (2002:92) "Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya."
 - 3) Swasta dan Irawan (2003:339) lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimumkan laba. Jadi lokasi adalah hal yang sangat penting dengan penyaluran produk dari produsen ke konsumen, dimana lokasi harus diperhatikan oleh produsen yang mempunyai akibat

yang cukup fatal apabila tidak diperhatikan dan direncanakan secara matang.

b. Mendukung hasil penelitian sebelumnya:

- 1) Fikri admadanu, mengkaji tentang Analisa Pengaruh Lokasi, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (studi kasus pada konsumen Alfamart Jl. Jaks Agung Suprpto No 11 Mojoroto Kota Kediri).
- 2) Lia nurlia, Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung Di Minimarket Menggunakan Metode Regresi Linier

2. Secara praktis

- a. Hal ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi para manajer dalam upaya memaksimalkan nilai perusahaan dalam penilaian perusahaan sebagai tujuan utama perusahaan.
- b. hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan di bidang manajemen, khususnya dalam bidang pemasaran.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi mahasiswa atau pembaca lain yang berminat untuk membahas masalah mengenai kinerja keuangan, serta menambah pengetahuan bagi yang membacanya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada ritel modern, Namun penelitian-penelitian yang pernah ada sebelumnya memiliki kekurangan. Untuk mengetahui gambaran yang jelas mengenai penelitian-penelitian terdahulu baik sebagai penelitian tersendiri ataupun yang ada dalam jurnal-jurnal ilmiah, beriku diuraikan telaah atas penelitian terdahulu.

1. Lia nurlia (2020)

Dalam sistem swalayan, selain lokasi yang strategis, fasilitas pelayanan juga mempengaruhi 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, Tanggapan pengunjung terhadap pengambilan keputusan dalam dalam berbelanja di Minimarket Sukabumi pada kondisi yang juga buruk, hal ini dapat dilihat dari nilai median empiric sebesar 37,5 yang juga lebih rendah dibanding median teoritik sebesar 42. Maka Berdasarkan perhitungan statistik, $\hat{Y} = -3,348 + 1,035X$ variabel bebas memiliki hubungan searah (positif) dengan variabel terikatnya atau dengan kata lain terdapat hubungan searah

antara lokasi minimarket dengan keputusan pembelian yang dibuat oleh pengunjung. Dan setelah dilakukan perhitungan korelasi linear sederhana, juga didapatkan variabel bebas memiliki hubungan searah (positif) dengan variabel terikatnya. Lokasi minimarket memiliki pengaruh terhadap proses keputusan pembelian yang dibuat oleh pengunjung, berdasarkan nilai r^2 0,980 dapat dikatakan bahwa pengaruh yang diberikan antar variabel ini kuat dan signifikan.

2. Fikri Admadanu (2017)

Penelitian ini dilatar belakangi oleh banyaknya perusahaan waralaba yang bermunculan baik dari tradisional maupun modern. Namun persaingan bisnis retail memerlukan strategi yang kompeten dalam menghadapi persaingan global. Adapun tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui Pengaruh Lokasi, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Alfamart Jl. Jaka Agung No 11 Mojoroto Kota Kediri baik secara parsial maupun simultan. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah lokasi, harga dan promosi sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini pendekatan kuantitatif. Metode pengambilan sampel adalah purposive sampling dengan teknik sampling accidental. 40 responden diambil dari konsumen Alfamart Jl. Jaks Agung Suprpto No 11 Mojoroto Kota Kediri untuk dijadikan sampel. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner (angket) dalam bentuk skala likert. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, dengan mempertimbangkan syarat uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi. Pengujian

hipotesis yang digunakan adalah uji statistik secara parsial (uji t) dan uji statistik secara simultan (uji F). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa koefisien determinasi yang terlihat pada nilai R square sebesar 0,967 artinya, kemampuan variabel lokasi, harga dan promosi dalam ketepatan memprediksi variasi variabel keputusan pembelian konsumen di Alfamart Jl. Jaksa Agung Suprpto No. 11 Mojoroto kota Kediri sebesar 96,7%, sedangkan sisanya 3,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang pada penelitian ini tidak diteliti. Dengan ini, dapat disimpulkan bahawa variabel lokasi, harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart Jl. Jaksa Agung Suprpto No. 11 Mojoroto Kota Kediri.

3. I kadek Suarjana (2014)

Penelitian I kadek suarjana, pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di indomaret kecamatan tampaksiring gianyar, Hasil penelitian menunjukkan (1) ada pengaruh secara simultan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen, (2) ada pengaruh secara parsial produk terhadap keputusan pembelian, (3) ada pengaruh secara parsial promosi terhdap keputusan pembelian, (4) ada pengaruh secara parsial harga terhdap keputusan pembelian, (5) ada pemgaruh secara parsial tempat terhadap keputusan pembelian.

4. Fadly (2014)

Penelitian Fadly mengkaji tentang pengaruh retailing Mix Terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus pada mini market eramart di kota samarinda, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel lokasi (X1),Produk (X2), Harga (X3), Promosi (X4), Suasana Toko (X5),

Pelayanan (X6) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y)

5. I Gede Marendra (2018)

I Gede Marendra mengkaji judul penelitian, Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi dan Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Mini Market (Alfamart atau Indomaret) (Studi kasus di Universitas Pamulang, dari hasil penelitian yang di kaji Bahwa bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, dan promosi) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

6. Pardede Ratlan (2017)

Pardede Ratlan mengkaji, Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang Dimediasi Kepuasan Konsumen, 1). Persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, 2). Persepsi harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, 3). Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, 4). Kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, 5). Kepuasan konsumen mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, 6). Pembelian konsumen mempunyai pengaruh terhadap keputusan yang dimediasi persepsi harga dan kualitas produk.

B. Kerangka teori

1. Pemasaran

Keberhasilan suatu perusahaan mencapai tujuan perusahaan sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Tujuan perusahaan untuk dapat menjamin kelangsungan hidupnya, berkembang dan mampu bersaing, hanya mungkin apabila perusahaan dapat menjual produknya serta mampu mengatasi tantangan dari para pesaing dalam pemasaran. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya melalui usaha mencari dan membina langganan serta usaha menguasai pasar.

Kotler (2000:11), mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Pemasaran merupakan suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual (Swasta,1996:6). Sedangkan Philip Kotler (2000:11), mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompokmendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Pemasaran merupakan suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual (Swasta,1996:6).

Dari beberapa definisi para ahli tentang pemasaran di atas, maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan pemasaran adalah

rangkaian kegiatan yang berhubungan dengan perpindahan produk baik berupa barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen

2. Ritel Marketing

a. Pengertian Ritel

Kotler dalam Foster (2008:35) mendefinisikan ritel sebagai kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa secara langsung pada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis. Ritel menurut Hendri Ma'ruf (2006:7) adalah kegiatan usaha menjual barang atau jasa kepada perorangan untuk keperluan diri sendiri, keluarga, atau rumah tangga.

Berdasarkan pandangan-pandangan diatas dapat disimpulkan bahwa perdagangan eceran adalah suatu kegiatan menjual barang dan jasa kepada konsumen akhir. Ini merupakan mata rantai terakhir dalam penyaluran barang dan jasa.

b. Tipe-Tipe Ritel

Kotler dalam Foster (2008:39-44) membagi tipe-tipe ritel menjadi tiga bagian besar, yaitu :

- 1) Store Retailer, dibagi kedalam delapan kategori, yaitu :
 - a) Eceran relatif merupakan toko yang kecil yang berada pada dekat wilayah-wilayah pemukiman.
 - b) Toko super, toko kombina Toko khusus (speciality store), yaitu suatu toko yang mempunyai lini
 - c) produk terbatas tetapi dengan berbagai keragaman dalam hal produk itu. Contoh: toko olahraga, toko furniture, toko pakaian, dan took buku.

- d) Toko serba ada (department store), yaitu toko serba ada yang memiliki beberapa lini produk, khususnya pakaian, alat-alat rumah tangga, dan perlengkapan rumah, dimana setiap lini produk dioperasikan sebagai sebuah departemen yang terpisah yang dikelola oleh pembeli barang khusus.
 - e) Pasar swalayan (supermarket), yaitu suatu toko yang cukup besar, menyediakan makanan, minuman, kebutuhan rumah tangga, barang-barang kosmetik, bahkan obat-obatan.
 - f) Toko kebutuhan sehari-hari (convenience store), yaitu toko kebutuhan sehari-hari ssi, dan pasar hyper (superstore, combination store, and hypermarket)
 - g) Toko pemberi potongan harga (discount store), yaitu toko yang menjual barang-barang standar dengan harga lebih rendah daripada pedagang konvensional yang menetapkan margin yang lebih rendah dan volume lebih tinggi.
 - h) Toko gudang (warehouse store), yaitu toko tanpa embel - embel diskon, mengurangi operasi pelayanan yang menjual dengan volume tinggi pada harga rendah.
 - i) Ruang pameran katalog (catalog showroom), merupakan prinsip-prinsip katalog dan pemotongan harga terhadap pilihan-pilihan produk yang banyak dengan pengembungan (mark up) yang tinggi, perputaran cepat (fast moving), dan bermerek
- 2) Non Store Retailer, dibagi empat kategori, yaitu :
- a) Penjualan langsung (direct selling), suatu jenis pedagang eceran yang menggunakan metode langsung ke konsumen dalam

memasarkan barang dagangannya dengan melalui tenaga penjual yang mendatangi konsumen.

- b) Pemasaran langsung (direct marketing), suatu sistem yang menarik yang menggunakan suatu metode iklan untuk mempengaruhi suatu respon yang terukur dan atau transaksi pada suatu lokasi.
 - c) Mesin penjaja otomatis (automatic vending), suatu jenis pedagang eceran tanpa toko yang menggunakan mesin yang dioperasikan dengan koin dalam melayani pembeli dimana mesin tersebut beroperasi secara otomatis.
 - d) Pelayanan pembelian (buying service), merupakan suatu bentuk pedagang eceran yang bertindak sebagai pembeli untuk kelompok – kelompok organisasi besar seperti sekolah, rumah sakit, lembaga – lembaga dan agen – agen.
- 3) Retail Organization, dibedakan menjadi lima kategori, yaitu :
- a) Rantai perusahaan (corporate chain), adalah dua gerai atau lebih yang umumnya dimiliki dan diawasi, menjual lini produk yang sama, memiliki pembelian barang dagangan terpusat, dan mungkin menggunakan motif arsitektur yang seragam.
 - b) Rantai suka rela dan koperasi pedagang eceran (voluntary chain and retail cooperative)
 - 1) Rantai suka rela terdiri dari kelompok pedagang eceran dalam pembeli besar dan barang dagangan umum.

- 2) Koperasi pedagang eceran terdiri dari sekelompok pedagang eceran yang membentuk sebuah organisasi pembeli terpusat dan melakukan usaha-usaha promosi bersama.
- c) Koperasi konsumen (*consumer cooperative*), yaitu suatu perusahaan eceran yang dimiliki oleh pelanggannya sendiri.
- d) Organisasi hak guna paten (*franchise organization*), merupakan sebuah organisasi kontrak antara franchiser (perusahaan pedagang besar atau organisasi jasa) dan franchise (masyarakat bisnis mandiri yang membeli hak untuk memiliki dan menjalankan suatu niat atau lebih dalam sistem franchise).
- e) Konglomerat dagang (*merchandising conglomerate*), merupakan bentuk bebas dari perusahaan yang mengkombinasikan beberapa lini pedagang eceran yang terdiversifikasi dan berbentuk-bentuk dibawah suatu kepemilikan yang mengintegrasikan fungsi-fungsi distribusi dan proses manajemen mereka.

c. Fungsi Ritel

Penjualan eceran dapat lebih maju dalam usahanya apabila mau bekerja lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya dalam melayani konsumen. Pelayanan kepada konsumen harus diutamakan karena merupakan suatu hal yang sangat penting dalam menarik konsumen. Berman & Evan dalam Foster (2008;38) menjelaskan fungsi ritel dalam distribusi adalah sebagai berikut:

- 1) Ritel merupakan tahap akhir dalam saluran distribusi yang terdiri dari usaha-usaha dan orang-orang yang terlibat dalam perpindahan

fisik dan penyerahan kepemilikan barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

- 2) Ritel dalam saluran distribusi mempunyai peranan penting sebagai perantara antara pengusaha manufaktur, pedagang besar, serta pemasok lain ke konsumen akhir. Para pedagang eceran mengumpulkan berbagai macam barang dan jasa dari beragam pemasok dan selanjutnya menawarkannya kepada beberapa konsumen.
- 3) Fungsi distribusi dari ritel adalah terjalinnya komunikasi dengan pelanggan mereka, pengusaha manufaktur, dan pedagang besar.
- 4) Bagi para pengusaha manufaktur dan pemasok yang masih kecil, pedagang eceran harus dapat menyediakan bantuan yang berguna seperti transportasi, penyimpanan, periklanan, dan pembayaran terlebih dahulu untuk barang dagangan.

a) Bauran Ritel (Retailing Mix)

Untuk mendukung usaha eceran dibutuhkan strategi-strategi yang terpadu, agar dalam mengambil suatu keputusan tidak menyebabkan kerugian bagi perusahaan. Menurut Masson, Mayer, & F. Ezeel dalam Foster (2008;51) bauran penjualan eceran adalah semua variabel yang dapat digunakan sebagai strategi pemasaran untuk berkompetisi pada pasar yang dipilih. Menurut Hendri Ma'ruf (2006;114) bauran ritel (retailing mix) terdiri dari :

1) Lokasi

Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel (retail marketing mix). Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan

lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama, oleh pramuniaga yang sama banyak dan sama – sama punya *setting/ambience* yang bagus.

2) Produk

Produk-produk yang dijual dalam ritel disebut merchandise. Merchandise yang akan dijual penting dipilih dengan benar karena merchandise adalah “mesin sukses” bagi pengecer. Merchandising adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel.

3) Harga

Penetapan harga adalah yang paling krusial dan sulit diantara unsur- unsur dalam bauran pemasaran ritel. Harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran ritel itu yang bakal mendatangkan laba bagi peritel. Penentuan harga yang tepat akan sangat mendukung tercapainya tujuan perusahaan.

4) Promosi

Image (citra) dibangun dengan program promosi. Program promosi yang lengkap disebut bauran promosi (promotion mix) yang terdiri atas iklan, sales promotion, public relations, dan personal selling.

5) Suasana dalam gerai (store atmosphere)

Suasana atau suasana dalam gerai berperan penting dalam memikat pembeli, membuat nyaman mereka dalam memilih barang

belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa yang perlu dimiliki baik untuk keperluan pribadi maupun untuk keperluan rumah tangga. Tantangan gerai besar adalah bagaimana mengelola suasana atau suasana dalam toko sedemikian rupa sehingga tujuan meningkatkan kunjungan pelanggan tercapai, penjualan bertambah, dan citra positif terbangun.

6) Pelayanan

Pelayanan eceran bertujuan memfasilitasi para pembeli saat mereka berbelanja di gerai. Hal-hal yang dapat memfasilitasi para pembeli terdiri atas layanan pelanggan, personal selling, layanan transaksi berupa cara pembayaran yang mudah, layanan keuangan berupa penjualan dengan kredit, fasilitas-fasilitas yang disediakan.

7) Customer service

Customer service amat terkait dengan citra gerai dan perusahaan ritel. Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan untuk menangani keluhan dari pelanggan. Hal ini bermaksud untuk mengikat loyalitas pelanggan agar pelanggan merasa puas dengan mendapat bantuan informasi dari customer service.

3. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Salah satu variabel atau faktor dari pemasaran yaitu lokasi tak luput pula memberikan nilai dalam kesuksesan suatu perusahaan. Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Lokasi usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan

pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen ataupun merupakan komitmen sumber daya jangka panjang. Perusahaan perlu melihat pentingnya konsumen untuk menentukan keputusan pembelian menurut lokasi. Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan di masa depan. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh baik itu dalam usaha perdagangan eceran ataupun lainnya.

Definisi lokasi menurut Kotler dan Amstrong (2018:158) "locations is various activities of the company to make products produced or sold affordable and available to the target market".

Pengertian lokasi menurut Tjiptono (2015:345) menyatakan bahwa "lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen"

Pengertian lokasi menurut Ratih Hurriyati (2015:56) dikatakan bahwa "tempat (place) diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya". Berdasarkan penjelasan teori yang dipaparkan diatas, dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi menurut Ratih Hurriyati (2015:56) yaitu:

1. Pelanggan mendatangi penyedia jasa (perusahaan). Apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.

2. Penyedia jasa mendatangi pelanggan. Selain hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
3. Penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak terlaksanakan dengan baik.

Berdasarkan teori-teori yang dikemukakan para ahli, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa lokasi merupakan suatu keputusan dimana perusahaan membuat usahanya dengan mengoperasikan dan staffnya ditempatkan merupakan faktor penempatan lokasi yang benar dan tepat, agar konsumen pun memiliki keputusannya dalam memilih atau membeli yang nantinya berpengaruh terhadap kesuksesan suatu usaha produk atau jasa.

b. Indikator lokasi

Indikator lokasi menurut Fandy Tjiptono (dalam Kuswatiningsih, 2016:15) yaitu sebagai berikut : Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah di jangkau sarana transportasi umum.

1. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
2. Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama:

- a) Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
- b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi hambatan.
- 3. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- 4. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.
- 5. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran/rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, mahasiswa kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.
- 6. Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran, perlu dipertimbangkan apakah di jalan/daerah yang sama terdapat restoran lainnya.
- 7. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk/tempat ibadah.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2018:102) "in the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand".

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:178) yaitu “in the evaluation stage, the consumer ranks brands and forms purchase intentions. Generally, the consumer’s purchase decision will be to buy the most preferred brand, but two factors can come between the purchase intention and the purchase decision”.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen mempunyai pilihan alternatif atau lebih dalam memutuskan membeli atau tidaknya membeli suatu barang atau jasa.

Pemasar juga perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan setiap orang. Menurut Kotler dan Keller (2016:107) ada 7 (tujuh) yaitu sebagai berikut:

1. Initiator, user or others in the organization who request that something be purchased. Adalah pencetus (orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi) sehingga tumbuhlah ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Users, those who will use the product or service. In many cases, the users initiate the buying proposal and help define the product. Adalah pengguna adalah mereka yang akan menggunakan produk atau jasa. Dari berbagai 59 kasus, pengguna memulai usulan pembelian dan membantu menentukan persyaratan produk.
3. Influencers, people who influence the buying decision. yaitu pemberi pengaruh (orang yang mempengaruhi keputusan pembelian) pemberi pengaruh sering kali membantu dan memberikan informasi untuk pilihan alternatif.

4. Decider, people who decide in product requirements or on suppliers. yaitu pengambil keputusan (orang yang menentukan apakah membeli atau tidak).
5. Approvers, people who authorize the proposes of deciders of buyers. yaitu pemberi persetujuan adalah orang-orang yang mempunyai wewenang untuk menghalangi penjual sehingga informasi tidak tersampaikan.
6. Buyers, people who have formal authority to select the supplier and arrange the purchase terms. adalah pembeli (orang yang memiliki wewenang resmi untuk memilih pemasok).
7. Gate Keepers, people who have the power to prevent sellers or information from reaching members of the buying center. yaitu penjaga gerbang adalah orang-orang yang memiliki kekuasaan untuk menghalangi pembeli sehingga tidak dapat menjangkau pusat pembelian. Berdasarkan defini menurut ahli diatas adalah peranan penting manusia atau konsumen yang diambil dalam melakukan pembelian.

b. Tipe-tipe Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen pada umumnya berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembeliannya. Berdasarkan menurut Kotler dan Amstrong (2018:208) menyatakan bahwa terdapat 4 (empat) tipe perilaku pembeli.

1. Perilaku pembelian yang kompleks (Complex Buying Behavior)
Dimana konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit

disaat dimana mereka sangat terlibat dalam sebuah pembelian dan menyadari adanya yang signifikan diantara berbagai objek.

2. Perilaku konsumen yang mengurangi ketidakefisienan (Dissonance Reducing Buying Behavior) Konsumen mengalami keterlibatan tinggi akan tetapi melihat sedikit perbedaan, diantara merek-merek. Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dibeli dan berisiko.
3. Perilaku pembelian yang mencari keragaman (Variety-Seeking Buying Behavior) Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan perpindahan merek.
4. Perilaku pembelian yang karena kebiasaan (Habitual Buying Behavior) Keterlibatan konsumen rendah sekali dalam proses pembelian karena tidak ada perbedaan nyata diantara berbagai merek. Harga barang relatif rendah.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat indikator keputusan pembelian merupakan variabel kendali yang dapat digunakan dalam membantu perusahaan untuk mengukur perubahan-perubahan yang terjadi pada sebuah kejadian ataupun kegiatan baik secara langsung maupun tidak langsung. Indikator keputusan pembelian dapat digunakan untuk mengevaluasi keadaan atau kemungkinan dilakukan pengukuran terhadap perubahan-perubahan yang terjadi dari waktu ke waktu. Sementara itu keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa meliputi

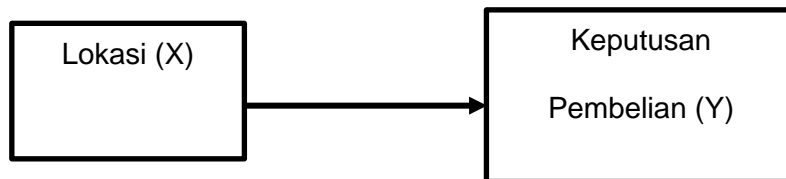
6 sub keputusan, menurut Kotler dan Keller (2016:183) menjelaskan sebagai berikut:

- 1) Pemilihan Produk Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif mereka pertimbangkan.
- 2) Pemilihan Merek Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaannya tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
- 3) Pemilihan Tempat Penyalur Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.
- 4) Waktu Pembelian Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbedabeda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dan dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.
- 5) Jumlah pembelian Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

- 6) Metode Pembayaran Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa, dalam hal ini juga keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

C. Kerangka Konseptual

Gambar 8.2 : kerangka konseptual



Sumber: data di olah,2022

Variabel Lokasi (X) Menurut Tjiptono (2016:15), dengan indikator sebagai Berikut :

1. Akses
2. Visibilitas
3. Lalu lintas (*traffic*),
4. Tempat parkir yang luas
5. Ekspansi
6. Persaingan
7. Peraturan pemerintah

Variabel Keputusan Pembelian (Y) Menurut Kotler dan Keller (2016:183), dengan indikator sebagai Berikut :

1. Kemantapan pada sebuah Produk

2. Kebiasaan dalam membeli sebuah produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

D. Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ha : Terdapat pengaruh secara parsial antara variabel Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Mini Market Borneo Tabalong.

Ho : Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara variabel Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Mini Market Borneo Tabalong.

E. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Akhmad (1996:19), lokasi merupakan tempat yang strategis dimana konsumen dapat menjangkau tempat usaha (tempat makan, pusat perbelanjaan, dan lainnya) dengan mudah, aman dan memiliki tempat parkir yang luas. Lokasi yang tepat dan strategis memudahkan akses bagi calon konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dan akan memberi sebuah keuntungan tersendiri bagi sebuah usaha untuk secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar.

Faktor lokasi akan mempengaruhi kesuksesan sebuah bisnis. Konsumen selalu mempertimbangkan untuk membeli dengan melihat faktor lokasi, karena lokasi yang strategis berkaitan terhadap keputusan pembelian pelanggan untuk membeli atau menggunakan suatu produk (Akhmad, 1996).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono,2012: 6) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis pendekatan induktif. Penelitian kuantitatif menitik beratkan pada pengukuran dan analisis hubungan sebab akibat setiap variabel.

Sementara menurut Nazir pendekatan penelitian merupakan sebuah metode penelitian ilmiah boleh dikatakan suatu pengejaran terhadap kebenaran yang diatur oleh pertimbangan-pertimbangan logis. (Nazir 2014, hlm. 26)

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Arikunto (2010:173) “populasi merupakan keseluruhan subyek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian.” Populasi pada penelitian ini adalah semua masyarakat yang pernah melakukan keputusan pembelian di Mini Market Borneo Tabalong.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah 424 dari data konsumen yang aktif datang pada bulan juni 2022, dengan jangka waktu 26 hari kerja

untuk menentukan sampel rumus yang digunakan adalah rumus suharsimi arikunto (2010).

$$N = 10\% \times 424$$

$$= 42.2 \text{ di bulatkan menjadi } 42$$

2. Sampel

pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik Accidental sampling. Menurut Husaini Usman (2008) Accidental sampling adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara kebetulan, dilakukan apabila pemilihan anggota sampelnya dilakukan terhadap orang atau benda yang kebetulan ada atau dijumpai

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti (Suharsimi Arikunto, 2010), pengambilan sampel untuk penelitian menurut Suharsimi Arikunto (2010), jika subyeknya kurang dari 100 orang sebaiknya diambil semuanya, jika subyeknya lebih dari 100 orang dapat diambil 10-15% atau 20-25% atau lebih.

Salah satu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel menurut Suharsimi Arikunto (2010). Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian, penulis menggunakan rumus Ari Kunto (2004) didapatkan sampel 42 dari jumlah populasi sebanyak 424 konsumen.

C. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2014:39) Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini ada dua variabel yaitu variabel independen berupa kelancaran dan kedekatan dengan tempat tinggal (variabel bebas) dan variabel dependen

berupa keputusan pembelian (terikat). Variabel independen (variabel bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2012:39), sedangkan variabel dependen sering disebut variabel yang dipengaruhi atau terikat. Berdasarkan perumusan hipotesis maka variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2014:39) variabel independen (bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependent (terikat). Berikut yang menjadi variabel independen atau variabel bebas dalam penelitian ini adalah:

a. Lokasi (X)

Lokasi adalah tempat atau wadah keberadaan suatu hal yang mana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Indikator yang digunakan untuk mengukur lokasi antara lain:

- 1) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- 2) Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama:
 - a) Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi hambatan.
- 3) Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

- 4) Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.
- 5) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran/rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, mahasiswa kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.
- 6) Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran, perlu dipertimbangkan apakah di jalan/daerah yang sama terdapat restoran lainnya.
- 7) Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk/tempat ibadah.

2. Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2014:39) variabel dependent (terikat) variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Yang menjadi variabel dependent dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

a. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian konsumen merupakan proses dimana konsumen memilih dan mengevaluasi produk atau jasa, sering kali konsumen mempertimbangkan berbagai hal yang sesuai dengan kebutuhannya dalam proses keputusan pembelian tersebut. Hasil produk yang dipilih dari keputusan pembelian menjadi produk pilihan dari konsumen untuk memenuhi kebutuhan.

Menurut Kotler & Keller (2009, p.184) Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Keputusan konsumen adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Keputusan pembelian merupakan proses pembelian yang nyata dimana konsumen dalam menentukan untuk membeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian, dan cara pembayarannya.

Dalam penelitian ini menggunakan indikator untuk menentukan keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:183), yaitu:

1. Pemilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif mereka pertimbangkan.

2. Pemilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaannya tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pemilihan Tempat Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbedabeda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dan dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Metode Pembayaran

Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa, dalam hal ini juga keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian

Tabel 1.1 Definisi Operasional Variabel, Indikator, dan Item

NNo	Variabel	Indikator	Item
1	Lokasi(X) Fandy Tjiptono (2016:15)	Akses	1. Mudah dijangkau 2. Mudah didapat
		Visibilitas	3. Akses yang mudah dilihat dari pandang normal
		Lalu lintas (traffic).	4. Banyak orang lalu lalang 5. Tidak macet
		Tempat parkir yang luas	6. Tempat parkir Nyaman 7. Tempat parkir aman
2	Keputusan Pembelian (Y) Kotler (2018:70)	Kemantapan pada sebuah produk	8. Harga yang terjangkau 9. Keyakinan dengan kualitas
		Kebiasaan dalam membeli produk	10. Tebiasa membeli barang di mini market 11. Mencari informasi produk
		Memberikan rekomendasi kepada orang lain	12. Menceritakan hal positif 13. Merekomendasikan produk

Sumber : Data diolah, 2022

D. Lokasi Penelitian

Penelitian mengenai harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen ini dilakukan Mini Market Borneo Tabalong

E. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2014:142) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan

tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan mengetahui apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas.

1. Teknik Penentuan Skor

Teknik penentuan skor menggunakan skala pengukuran yaitu dengan skala Likert. Menurut Sugiyono (2014:93) “skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur pendapatan, sikap, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Cara pengukurannya adalah menghadapkan seseorang responden dengan sebuah pernyataan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban ini diberi skor 1-5.

Dalam penentuan skor pada penelitian ini sesuai dengan skala likert adalah sebagai berikut:

- a. SS (Sangat Setuju) diberi skor 5
- b. S (Setuju) diberi skor 4
- c. RR (Ragu-ragu) diberi skor 3
- d. TS (Tidak Setuju) diberi skor 2
- e. STS (Sangat Tidak Setuju) diberi skor 1

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (untuk setiap

butir dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlations* dengan r tabel 94 untuk *degree of freedom (df)*= $n-k$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah item. Jika r hitung $>$ r tabel, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2005: 45).

b. Uji Realibilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai $\alpha > 0,60$ (Ghozali, 2005: 42).

F. Teknik Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi Linear Sederhana adalah Metode Statistik yang berfungsi untuk menguji sejauh mana hubungan sebab akibat antara Variabel Faktor Penyebab (X) terhadap Variabel Akibatnya. Faktor Penyebab pada umumnya dilambangkan dengan X atau disebut juga dengan Predictor sedangkan Variabel Akibat dilambangkan dengan Y atau disebut juga dengan Response. Regresi Linear Sederhana atau sering disingkat dengan SLR (Simple Linear Regression) juga merupakan salah satu Metode Statistik yang dipergunakan dalam produksi untuk melakukan peramalan ataupun prediksi tentang karakteristik kualitas maupun Kuantitas. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Variabel Response atau Variabel Akibat (Dependent)

X = Variabel Predictor atau Variabel Faktor Penyebab (Independent)

a = konstanta

b = koefisien regresi (kemiringan); besaran Response yang ditimbulkan oleh Predictor.

Nilai-nilai a dan b dapat dihitung dengan menggunakan Rumus dibawah ini :

$$a = \frac{(\sum y)(\sum x^2) - (\sum x)(\sum xy)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Suatu data dikatakan mengikuti distribusi normal dilihat dari penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik (Ghozali, 2005:110).

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2011:98) Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji t dengan tingkat keyakinan 95%, menurut Sugiyono (2012) merumuskan uji t sebagai berikut:

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

Keterangan:

t: Distribusi t

n: Jumlah data

r : Koefisien korelasi parsial

r² : Koefisien determinasi

t hasil perhitungan ini selanjutnya dibandingkan dengan t tabel dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05. Kriteria yang digunakan sebagai dasar perbandingan sebagai berikut :

1. Ho : apabila P value > 0,05 atau t hitung > t tabel, maka Ho diterima.
2. Ho : apabila P value < 0,05 atau t hitung < t tabel, maka Ho ditolak.

b. Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Ghozali (2011:97) Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Jika nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas dan jika mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Koefisien determinasi dapat diketahui dengan rumus sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD : Koefisien determinasi

R² : Koefisien korelasi yang dikuadratkan

Tabel 1.2 Tabulasi Interpretasi Nilai r

No	Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
1.	0,800 – 1,000	Sangat Tinggi
2.	0,600 – 0,799	Tinggi
3.	0,400 – 0,599	Sedang
4.	0,200 – 0,399	Rendah
5.	0,000 – -2,760	Sangat Rendah

(Sumber: Sugiyono, 2012:250)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi data

1. Gambaran Umum Minimarket Borneo

Minimarket Borneo memiliki gedung yang besar, memiliki halaman depan yang sangat luas sehingga para konsumen nyaman dalam mem parkirkan kendaraannya. Jendela berada disamping pint mask dan menggunakan jendela kaca yang didesain unik dan terdapat trails pada bagian dalam kaca sehingga terlihat menarik dari luar. Terdapat ATM di samping pint masuk, dan di depan ATM terdapan stand yang menjual aneka minuman. Ada tulisan berjalan selamat datang pada bagian atas pintu masuk. Minimarket borneo juga menggunakan pintu ganda agar pengunjung dapat dengan mudah masuk dan kelwar mini market, dan agar pengunjung yang lewat taupun dating dapat melihat langsung sebagian isi minimarket dari luar. Minimarket Borneo menggunakan desain warna dinding putih dan pilar warna abu-abu dan disertai less bewarna gold, keramik bewarna putih, pencahayaan terang, udara nyaman terasa sejuk dan santai karena minimarket menggunakan beberapa kipas angin, dan disertai dengan alunan musk yang familiar ataupun yang sedang populer, untuk menambah kenyamanan pada sat konsumen berbelanja pada minimarket. Pada saat melewati pintu mask terdapat 1 buah meja kasir di kiri dan di kanan, jika sedang ada discount dari produk tertentu, akan diletakan pada bagian tengah persimpangan antara kasir dan lorong- lorong. Minimarket Borneo menggunakan arus lalu lintas grid line layout

atau disebut juga tata letak garis lurus, dimana biasanya bentuk tata letak garis lurus ini digunakan pada supermarket atau toko yang menjual produk makanan. Keuntungan bagi pemilik toko dalam menggunakan tata letak garis lurus ini adalah memungkinkan semua lantai ruangan toko dapat digunakan, keamanan serta kontrol terhadap barang-barang, sedangkan bagi pelanggan adalah dapat dengan leluasa mengelilingi lorong-lorong untuk memilih produk yang akan dicari, sehingga tercipta efisiensi dalam hal waktu. Penataan produk pada minimarket Borneo disusun secara rapi dan dikelompokkan sesuai jenis dan kegunaan barang (*Product Groupings*) agar terlihat indah dan terkesan menarik sehingga mengarahkan konsumen yang melihat, terdorong, dan memutuskan untuk membeli.

2. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Minimarket Borneo. Berdasarkan data dari 42 responden yang berkunjung ke Minimarket Borneo, melalui daftar pernyataan dapat memberikan beberapa informasi secara sederhana tentang keadaan responden yang dijadikan objek penelitian dapat memberikan gambaran tentang jenis kelamin, umur, pekerjaan dan pendapatan perbulan respon. Gambaran umum objek penelitian tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

3. Gambaran Umum Responen Berdasarkan Jens Kelamin

Gambaran umum mengenai konsnumen Minimarket Borneo berdasarkan jenis kelamin pada sat pengambilan sampel dapat dilihat pada table dibawah ini:

Tabel 2.1 Responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki – laki	15	35.71
Perempuan	27	64.28
Total	42	100%

Sumber: data diolah, 2022

Dari tabel 2.1 diatas dapat dilihat bahwa konsumen mini market borneo berdasarkan jenis kelamin, yang paling dominan adalah perempuan yaitu 27 responden (64.28%), dan konsumen berjenis laki-laki hanya 15 responden (35.71%)

4. Gambaran umum responden berdasarkan umur

Gambaran umum mengenai konsumen Minimarket Borneo berdasarkan umur pada saat pengambilan sampel dapat dilihat pada table di bawah ini:

Tabel 2.2 Responden berdasarkan Umur

Umur responden	Frekuensi	Persentase(%)
<20 Tahun	8	19.05
20 – 30 Tahun	31	73.81
31 – 40 tahun	3	7.14
41 – 50 tahun	0	0
> 50 Tahun	0	0
Total	42	100

Sumber: data di olah, 2022

Dari table 2.2 diatas dapat dilihat bahwa konsumen Minimarket Borneo berdasarkan umur adalah sebanyak 8 responden (19.05%) berumur < 20 tahun, 31 responden (73.81%) berumur 20-30 tahun. 3 responden (7.14%) berumur 31-40 tahun, dan tidak ada responden yang berumur lebih dari 40 tahun.

B. Analisis Deskripsi Variabel

Dari responden yang telah melakukan pengisian kuesioner dari variabel Lokasi dan keputusan pembelian konsumen diuraikan dengan statistik deskriptif yang digunakan untuk mengetahui frekuensi serta persentase atau jawaban yang telah diberikan oleh responden pada masing-masing item pertanyaan.

Dengan jumlah responden sebanyak 42 orang konsumen.

Tanggapan responden berdasarkan item indikator disajikan pada tabel sebagai berikut:

1. Deskripsi Variabel Lokasi

Tabel 3.1 Tabel Deskripsi Statistik Variabel Lokasi

	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X.1.1	42	2	5	4.45	.739
X.1.2	42	3	5	4.40	.587
X.1.3	42	2	5	4.38	.731
X.1.4	42	4	5	4.36	.485
X.1.5	42	2	5	4.36	.618
X.1.6	42	3	5	4.19	.594
X.1.7	42	3	5	4.38	.539
X.1.8	42	2	5	4.24	.656
X.1.9	42	2	5	4.33	.650
X.1.10	42	3	5	4.38	.623
X.1.11	42	4	5	4.40	.497
Lokasi	42	41	55	47.88	3.743
Valid N (listwise)	42				

Sumber: data diolah, 2022

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa pada *Std. Deviation* item variabel Lokasi yaitu item X.1.4 memiliki hasil terendah yaitu sebesar 0,485. nilai *std.deviation* terbesar pada pertanyaan indikator X.1 yaitu sebesar 0,739.

Berikut frekuensi tanggapan responden terkait dengan item-item indikator yang dapat dijelaskan pada tabel dibawah ini yaitu:

Tabel 3.2 Tanggapan Responden X 1.1

		X 1.1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	4.8	4.8	4.8
	S	17	40.5	40.5	45.2
	SS	23	54.8	54.8	100.0
	Total	42	100.0	100.0	

Sumber: data diolah, 2022

Tanggapan responden pada pernyataan X 1.1, sebagian besar menjawab “sangat setuju/SS” yaitu sebanyak 23 responden atau sebesar 54,8%, menjawab “setuju/S” sebanyak 17 responden atau sebesar 40,5%, dan menjawab “tidak setuju/TS” sebanyak 2 responden atau sebesar 4,8%.

Tabel 3.3 Tanggapan Responden X 1.2

		X 1.2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	2	4.8	4.8	4.8
	S	21	50.0	50.0	54.8
	SS	19	45.2	45.2	100.0
	Total	42	100.0	100.0	

Sumber: data diolah, 2022

Tanggapan responden pada pernyataan X 1.2 sebagian besar menjawab “setuju/S” yaitu sebanyak 21 responden atau sebesar 50%, responden yang menjawab “sangat setuju/SS” sebanyak 19 responden atau sebesar 45,2%, menjawab “kurang setuju/KS” sebanyak 2 responden atau sebesar 4,8%.

Tabel 3.4 Tanggapan Responden X 1.3

		X 1.3			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	4.8	4.8	4.8
	S	20	47.6	47.6	52.4
	SS	20	47.6	47.6	100.0
	Total	42	100.0	100.0	

Sumber: data diolah, 2022

Tanggapan responden pada pernyataan X 1.3, sebagian besar menjawab “setuju/S” yaitu sebanyak 20 responden atau sebesar 47,6%. Responden yang menjawab “sangat setuju/SS” sebanyak 20 orang atau sebesar 47,6%, responden yang menjawab “Tidak setuju/TS” sebanyak 2 orang atau sebesar 4,8%.

Tabel 3.5 Tanggapan Responden X 1.4

		X 1.4			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	27	64.3	64.3	64.3
	SS	15	35.7	35.7	100.0
	Total	42	100.0	100.0	

Sumber: data diolah, 2022

Tanggapan responden pada pernyataan X 1.4, sebagian besar menjawab “setuju/S” yaitu sebanyak 27 responden atau sebesar 64,3%, responden yang menjawab “sangat setuju/SS “ sebanyak 15 orang atau sebesar 35,7%.

Tabel 3.6 Tanggapan Responden X 1.5

		X 1.5			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	2.4	2.4	2.4
	S	24	57.1	57.1	59.5
	SS	17	40.5	40.5	100.0
	Total	42	100.0	100.0	

Sumber: data diolah, 2022

Tanggapan responden pada pernyataan X 1.5, sebagian besar menjawab “setuju/S” yaitu sebanyak 24 responden atau sebesar 57,1%, responden yang menjawab “sangat setuju/SS” sebanyak 17 responden atau sebesar 40,5%, dan responden yang menjawab “tidak setuju/TS” sebanyak 1 responden atau sebesar 2,4%.

Tabel 3.7 Tanggapan Responden X 1.6

		X 1.6			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	4	9.5	9.5	9.5
	S	26	61.9	61.9	71.4
	SS	12	28.6	28.6	100.0
	Total	42	100.0	100.0	

Sumber: data diolah, 2022

Tanggapan responden pada pernyataan X 1.6, sebagian besar menjawab “setuju/S” yaitu sebesar 26 responden atau 61,9%, “sangat setuju/SS” sebanyak 12 orang atau sebesar 28,6%, dan yang menjawab “kurang setuju/KS” sebanyak 4 orang atau 9,5%.

Tabel 3.8 Tanggapan Responden X 1.7

		X 1.7			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	1	2.4	2.4	2.4
	S	24	57.1	57.1	59.5
	SS	17	40.5	40.5	100.0
	Total	42	100.0	100.0	

Sumber: data diolah, 2022

Tanggapan responden pada pernyataan X 1.7, sebagian besar menjawab “setuju/S” yaitu sebanyak 24 responden atau sebesar 57,1%, responden yang menjawab “sangat setuju/SS” sebanyak 17 responden atau sebesar 40,5%, dan responden yang menjawab “kurang setuju/KS” sebanyak 1 responden atau sebesar 2,4%.

Tabel 3.9 Tanggapan Responden X 1.8

		X 1.8			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	2.4	2.4	2.4
	KS	2	4.8	4.8	7.1
	S	25	59.5	59.5	66.7

	SS	14	33.3	33.3	100.0
	Total	42	100.0	100.0	

Sumber: data diolah, 2022

Tanggapan responden pada pernyataan X.8, sebagian besar menjawab “setuju/S” yaitu sebanyak 25 responden atau sebesar 59,5%, responden yang menjawab “sangat setuju/SS” sebanyak 14 responden atau sebesar 33,3%, dan responden yang menjawab “kurang setuju/KS” sebanyak 2 responden atau sebesar 4,8%, dan menjawab “tidak setuju/TS” sebanyak 1 responden atau sebesar 2,4%

Tabel 3.10 Tanggapan Responden X 1.9

		X 1.9			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	2.4	2.4	2.4
	KS	1	2.4	2.4	4.8
	S	23	54.8	54.8	59.5
	SS	17	40.5	40.5	100.0
	Total	42	100.0	100.0	

Sumber: data diolah, 2022

Tanggapan responden pada pernyataan X 1.9, sebagian besar menjawab “setuju/S” yaitu sebanyak 23 responden atau sebesar 54,8%, responden yang menjawab “sangat setuju/SS” sebanyak 17 responden atau sebesar 40,5%, dan responden yang menjawab “kurang setuju/KS” sebanyak 2 responden atau sebesar 4,8%, dan menjawab “tidak setuju/TS” sebanyak 1 responden atau sebesar 2,4%.

Tabel 3.11 Tanggapan Responden X 1.10

		X 1.10			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	3	7.1	7.1	7.1
	S	20	47.6	47.6	54.8
	SS	19	45.2	45.2	100.0
	Total	42	100.0	100.0	

Sumber: data diolah, 2022

Tanggapan responden pada pernyataan X 1.10, sebagian besar menjawab “setuju/S” yaitu sebanyak 20 responden atau sebesar 47,6%, responden yang menjawab “sangat setuju/SS” sebanyak 19 responden atau sebesar 45,2%, dan responden yang menjawab “kurang setuju/KS” sebanyak 3 responden atau sebesar 7,1%.

Tabel 3.12 Tanggapan Responden X 1.11

		X 1.11			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	25	59.5	59.5	59.5
	SS	17	40.5	40.5	100.0
	Total	42	100.0	100.0	

Sumber: data diolah, 2022

Tanggapan responden pada pernyataan X 1.11, sebagian besar menjawab “setuju/S” yaitu sebanyak 25 responden atau sebesar 59,5%, responden yang menjawab “sangat setuju/SS” sebanyak 167 responden atau sebesar 40,5%.

2. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian Konsumen

Berikut beberapa tabel mengenai hasil deskripsi variabel dan indikator keputusan pembelian konsumen, yaitu:

Tabel 4.1 Deskripsi Statistik Variabel Keputusan Pembelian Konsumen

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y.1.1	42	2	5	4.14	.566
Y.1.2	42	3	5	4.40	.544
Y.1.3	42	3	5	4.31	.563
Y.1.4	42	4	5	4.31	.468
Y.1.5	42	3	5	4.05	.539
Y.1.6	42	3	5	4.26	.587

Keputusan pembelian	42	22	30	25.48	2.255
Valid N (listwise)	42				

Sumber: data diolah, 2022

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa pada *Std. Deviation* item variabel keputusan pembelian konsumen yaitu item Y 1.4 memiliki hasil terendah yaitu sebesar 0,468. Sedangkan item Y 1.6 memiliki nilai *Sdt Deviation* tertinggi yaitu sebesar 0,587.

Berikut terdapat tabel untuk distribusi frekuensi item indikator keputusan pembelian konsumen yaitu:

Tabel 4.2 Tanggapan Responden Y 1.1

		Y 1.1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	2.4	2.4	2.4
	KS	1	2.4	2.4	4.8
	S	31	73.8	73.8	78.6
	SS	9	21.4	21.4	100.0
	Total	42	100.0	100.0	

Sumber: data diolah, 2022

Tanggapan responden pada pernyataan Y 1.1, menjawab “setuju/S” yaitu sebanyak 31 responden atau 73,8%, menjawab “sangat setuju/SS” sebanyak 9 responden atau 21,4%, menjawab “kurang setuju/KS” sebanyak 1 responden atau 2,4%, menjawab “tidak setuju/TS” sebanyak 1 responden atau 2,4%.

Tabel 4.3 Tanggapan Responden Y 1.2

		Y 1.2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	1	2.4	2.4	2.4
	S	23	54.8	54.8	57.1
	SS	18	42.9	42.9	100.0
	Total	42	100.0	100.0	

Sumber: data diolah, 2022

Tanggapan responden pada pernyataan Y 1.2, menjawab “setuju/S” yaitu sebesar 23 responden atau 54,8%. Menjawab “sangat setuju/SS” sebanyak 18 responden atau 42,9%, menjawab “kurang setuju/KS” sebanyak 1 responden atau 2,4%.

Tabel 4.4 Tanggapan Responden Y 1.3

		Y 1.3			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	2	4.8	4.8	4.8
	S	25	59.5	59.5	64.3
	SS	15	35.7	35.7	100.0
	Total	42	100.0	100.0	

Sumber: data diolah, 2022

Tanggapan responden pada pernyataan Y 1.3, menjawab “setuju/S” yaitu sebesar 25 responden atau 59,5%, menjawab “kurang setuju/KS” sebanyak 2 responden atau 4,8%, menjawab “sangat setuju/SS” sebanyak 15 responden atau 35,7%.

Tabel 4.5 Tanggapan Responden Y 1.4

		Y 1.4			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	29	69.0	69.0	69.0
	SS	13	31.0	31.0	100.0
	Total	42	100.0	100.0	

Sumber: data diolah, 2022

anggapan responden pada pernyataan Y 1.4, sebagian besar menjawab “setuju/S” yaitu sebesar 29 responden atau 69%, menjawab “sangat setuju/SS” sebanyak 13 responden atau 31%.

Tabel 4.6 Tanggapan Responden Y 1.5

		Y 1.5			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	5	11.9	11.9	11.9
	S	30	71.4	71.4	83.3
	SS	7	16.7	16.7	100.0
	Total	42	100.0	100.0	

Sumber: data diolah, 2022

Tanggapan responden pada pernyataan Y.5 sebagian besar menjawab “kurang setuju/KS” yaitu sebesar 5 responden atau 11,9%, menjawab “setuju/S” sebanyak 30 responden atau 71,4%, menjawab “sangat setuju/SS” sebanyak 7 responden atau 16,7%.

Tabel 4.7 Tanggapan Responden Y 1.6

		Y 1.6			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	3	7.1	7.1	7.1
	S	25	59.5	59.5	66.7
	SS	14	33.3	33.3	100.0
	Total	42	100.0	100.0	

Sumber: data diolah, 2022

Tanggapan responden pada pernyataan Y.6, sebagian besar menjawab “setuju/S” yaitu sebesar 25 responden atau 59,5%, menjawab “kurang setuju/KS sebanyak 3 responden atau sebesar 7,1% dan menjawab “sangat setuju/SS” sebanyak 14 responden atau 33,3%.

C. Hasil dan Analisis Data

1. Analisis Kuantitatif

a. Uji Validasi

Kriteria setiap butir pernyataan pada item dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pada item yang dimaksud valid, tetapi jika hasil perhitungan $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item yang dimaksudkan tidak valid. Uji validitas ini menggunakan sampel 42 konsumen, dengan $df = n-2$ ($df = 42$

– 2 = 40), sehingga didapat nilai r tabel = 0,320, dikatakan valid apabila

$$r_{hitung} > 0,320$$

Tabel 5.1 Hasil Uji Validitas *Correlations* Variabel Lokasi

Item	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
X 1.1	0,540	0,304	Valid
X 1.2	0,544	0,304	Valid
X 1.3	0,632	0,304	Valid
X 1.4	0,441	0,304	Valid
X 1.5	0,610	0,304	Valid
X 1.6	0,570	0,304	Valid
X 1.7	0,531	0,304	Valid
X 1.8	0,658	0,304	Valid
X 1.9	0,558	0,304	Valid
X 1.10	0,522	0,304	Valid
X 1.11	0,459	0,304	Valid

Sumber: data diolah, 2022

Hasil uji validitas tersebut menunjukkan bahwa semua pernyataan untuk variabel Lokasi di dalam item dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel

Tabel 5.2 Uji Validitas *Correlations* Variabel keputusan pembelian konsumen

Item	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
Y 1.1	0,633	0,304	Valid
Y 1.2	0,814	0,304	Valid
Y 1.3	0,708	0,304	Valid
Y 1.4	0,597	0,304	Valid
Y 1.5	0,683	0,304	Valid
Y 1.6	0,696	0,304	Valid

Sumber: data diolah, 2022

Hasil uji validitas tersebut menunjukkan bahwa semua item Untuk variabel keputusan pembelian konsumen dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel

b. Uji Reliabilitas

Tabel 5.3 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Lokasi

Nilai Reliabilitas	nilai <i>alpha cronbach's</i>	Keterangan
0,772	>0,6	Reliabel

Sumber: data diolah, 2022

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua pernyataan untuk variabel di dalam kuesioner dinyatakan reliabel. Hal ini dikarenakan nilai *alpha cronbach's* lebih besar dari 0,6 ($0,746 > 0,6$).

Tabel 5.4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan pembelian konsumen

Nilai Reliabilitas	nilai <i>alpha cronbach's</i>	Keterangan
0,778	>0,6	Reliabel

Sumber: data diolah, 2022

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua pernyataan untuk variabel di dalam kuesioner dinyatakan reliabel. Hal ini dikarenakan nilai *alpha cronbach's* lebih besar dari 0,6 ($0,792 > 0,6$).

D. Analisis Regresi Linier Sederhana**Tabel 6.1 Hasil Perhitungan Regresi**

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	6.772	3.483		1.945	.059
	Lokasi	.391	.073	.648	5.387	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan perhitungan regresi linier sederhana yang ditunjukkan tabel 6.1 maka persamaan garis regresi sebagai berikut:

$$Y = a + Bx$$

$$Y (\text{keputusan pembelian konsumen}) = 6,772 + 0,391 (\text{Lokasi})$$

Pada model regresi diatas, memperlihatkan bahwa taksiran $B_x = 0,391$. penjelasan terinci dari persamaan tersebut diuraikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 6,772 artinya jika Lokasi (X) nilainya adalah 0 (nol), maka keputusan pembelian konsumen (Y) nilainya adalah 6,772. hal ini akan menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen akan rendah jika perusahaan tidak memperhatikan besaran Lokasi.
2. Koefisien regresi Lokasi (X) sebesar 0,391 artinya bahwa jika Lokasi 1% maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,391 satuan dengan asumsi bahwa Lokasi dalam kondisi konstan. Dengan adanya pengaruh positif ini, berarti antara variabel Lokasi dan variabel keputusan pembelian konsumen akan meningkat.

E. Pengujian Hipotesis

1. Uji T

Tabel 7.1 Hasil Uji T (Parsial)

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	6.772	3.483		1.945	.059
	Lokasi	.391	.073	.648	5.387	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian
Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji parameter individual pada tabel diatas maka dapat ditarik kesimpulan uji hipotesis sebagai berikut:

Pengujian hipotesis

Yaitu pengujian terhadap koefisien regresi pada variabel lokasi melalui rumus sebagai berikut:

- 1) Jika $[t \text{ hitung}] > [t \text{ tabel}]$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- 2) Jika $[t \text{ hitung}] < [t \text{ tabel}]$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Ha : lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

Berdasarkan tabel 7.1 hasil pengujian secara parsial diperoleh hasil bahwa variabel Lokasi (X) memiliki nilai dengan pengujian satu sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 5\%$ (0,05) diperoleh t tabel 2,021, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Hasil perhitungan pada regresi sederhana diperoleh nilai t hitung sebesar 5.387. Dengan demikian t hitung $>$ t tabel ($5.387 > 2,021$), yang artinya bahwa pada variabel Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga hipotesis pertama (Ha) diterima.

2. Koefisien determinasi (*Adjusted R. square*)

Tabel 7.2 Hasil Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.648 ^a	.420	.406	1.738

a. Predictors: (Constant), Lokasi

Sumber: data diolah, 2022

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen menjelaskan variabel dependen. Nilai *Adjusted R square* sebesar 0,406 atau 40,6% yang menunjukkan bahwa variabilitas variabel dependen keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabilitas variabel independen Lokasi sebesar 40,6%. Besar pengaruh menunjukkan bahwa hubungan antar kedua variabel memiliki pengaruh dengan kriteria sedang (0,40 (40%) - 0,59 (59%)). Hasil ini menunjukkan nilai bahwa 40,6% perubahan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh Lokasi, sedangkan sisanya 59,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

F. Pembahasan

1. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa variabel Keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel lokasi. Indikator lokasi yang mempengaruhi Visibilitas, Lalu lintas (*traffic*), Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, Ekspansi ,lingkungan, persaingan dan peraturan pemerintah). Hasil perhitungan pada regresi sederhana diperoleh nilai t hitung sebesar 5.387. Dengan demikian $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($5.387 > 2,021$), yang artinya bahwa pada variabel Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Koefisien determinasi, Besar pengaruhnya lokasi terhadap keputusan pembelian pada mini market Borneo Tabalong adalah sebesar 40,6%, sedangkan sisanya 59,4% dipengaruhi oleh Variabel lain di luar penelitian ini.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan beberapa pendapat seperti Kotler dan Amstrong (2018:158) "*locations is various activities of the company to make products produced or sold affordable and available to the target market*". menurut Ratih Hurriyati (2015:56) dikatakan bahwa "tempat (place) diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya" menurut Tjiptono (2015:345) menyatakan bahwa "lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen"

Dari Uji hasil indikator lalu lintas (*traffic*) terdapat nilai yang paling rendah yaitu sebesar 0,485, sedangkan indikator akses menunjukkan nilai yang paling tinggi sebesar 0,739.

Dari Uji Hasil indikator Keputusan Pembelian bahwa variabel Keputusan Pembelian konsumen Pada Mini market Borne Tabalong, yaitu Item informasi produk memiliki hasil terendah yaitu 0,468, sedangkan item rekomendasi produk memiliki nilai tertinggi yaitu sebesar 0,587.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Fikri admadanu, mengkaji tentang Analisa Pengaruh Lokasi, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (studi kasus pada konsumen Alfamart Jl. Jaksa Agung Suprpto No 11 Mojoroto Kota Kediri).

Hasil penelitian Lia nurlia, Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung Di Minimarket Menggunakan Metode Regresi Linier.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari pembahasan yang telah diuraikan di atas serta berdasarkan data yang diperoleh dari penelitian sebagaimana yang telah dibahas dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

2. Ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada ritel modern studi pada mini market Borneo Tabalong.
3. Besar pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada mini market Borneo Tabalong adalah sebesar 40,6%, sedangkan sisanya 59,4% dipengaruhi oleh Variabel lain di luar penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian ini saran yang dapat disampaikan peneliti sebagai berikut:

1. Bagi mini market Borneo Tabalong

Mini market Borneo Tabalong hendaknya menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat yang didapat oleh konsumen serta memberikan tempat lokasi yang dan strategis, mengingat lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi konsumen

Konsumen mini market borneo tabalong hendaknya teliti dalam mencari informasi tentang mencari informasi sebanyak-banyaknya tentang lokasi mini market yang luas serta aman sebelum melakukan keputusan pembelian.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat memengaruhi Keputusan Pembelian misalnya faktor kualitas produk, kepercayaan konsumen, loyalitas konsumen, sosial, budaya, dll.

DAFTAR PUSTAKA

- Ari Wibowo, 2014, Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di “ D’Stupid Baker” Surabaya, Jurnal Ilmu & Riset Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Swastha Basu. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kede;apan. Jakarta: Penerbit Liberty
- Swastha Basu. 1996. *Azas-azas Marketing*. Edisi 3. Liberty: Yogyakarta
- Danny Harjanto, 2016, Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada CV. Interhouse Design, Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Fakultas Manajemen Bisnis, Universitas Ciputra, Surabaya
- Ghozali, Imam 2006, *Aplikasi Analisis Multivariial dengan Program SPSS*, Edisi Ketiga. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Karuniawati Hasanah 2015, Pengaruh Promosi Katalog, Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret kota Madiun, Jurnal JIBEKA Vol9, No 1
- Kotler, Philip. 2000. *Prinsip-prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta:Prenhalindo
- _____ 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Jilid 2. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi12. Jilid 1. Jakarta. Erlangga
- Setiadi, Nugroho, (2003) *PERILAKU KONSUMEN: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*, Edisi 1 Bogor. Prenada Media.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA.
- _____ 2014. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D)*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran* Edisi 3, Yogyakarta: CV. Andi.
- _____ .2010, *StrategiPemasaran*, Edisi 2, Andi Offset, Yogyakarta.

<http://www.topbrand.com>