



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 2520-2533

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Kelontong Kirana

Hendri Mayanta, Mhd. Ramadhan, Diana Florenta Butar Butar

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Efarina

tariganhendri606@gmail.com, madhannasution3@univefarina.ac.id, dianaflorentabutarbutar@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran harga, lokasi, dan keputusan pembelian konsumen pada Toko Kelontong Kirana serta menganalisis pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Toko Kelontong Kirana yang berjumlah 80 orang, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling. Jenis data yang digunakan terdiri atas data kualitatif dan data kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji normalitas, analisis regresi linier berganda, uji simultan (uji F), dan uji parsial (uji t). Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji normalitas Kolmogorov-Smirnov pada variabel harga, lokasi, dan keputusan pembelian menunjukkan data terdistribusi normal. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa harga dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Kelontong Kirana. Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh bahwa harga dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, demikian pula lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Kelontong Kirana. Penelitian ini merekomendasikan agar toko menyediakan produk yang unik dan sulit ditemukan di tempat lain, memilih lokasi yang strategis, serta menata produk secara rapi dan mudah dijangkau guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: Harga, Lokasi, Keputusan Konsumen

1. Latar Belakang

Kemajuan sektor industri di era globalisasi yang bergerak secara signifikan menimbulkan munculnya beragam jenis konsep bisnis. Persebaran produk dan merek di pasaran juga bervariasi yang bertujuan sebagai pemenuhan terhadap apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan. Terkait operasional bisnis dan usaha maka seringkali bertentangan dengan apa yang diharapkan, namun dengan tepatnya kompetisi di sektor industri menjadikan Para produsen berupaya untuk menunjukkan kelebihan yang dimilikinya. Salah satu cara untuk memenangkan persaingan sebuah bisnis toko kelontong harus menerapkan strategi yang tepat dan mampu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya.

Toko Kelontong Kirana beralamat di Jln Kenanga No.3, Kecamatan Siantar Barat, Kelurahan Simarito, Kode pos: 21113. Toko Kelontong Kirana merupakan bisnis di sektor perdagangan di mana menjual keperluan sehari-hari konsumen. Toko tersebut menjual beragam kebutuhan masyarakat misalnya peralatan mandi, makanan pokok, bahan-bahan untuk masak, ATK, dan lain sebagainya. Sangat penting bagi Toko Kelontong Kirana untuk menerapkan Harga yang baik oleh konsumen guna mengoptimalkan konsumen membeli produk.

Keputusan pembelian adalah keputusan pelanggan untuk membeli penawaran produk dari toko dengan memperhatikan dan melihat kondisi produk yang hendak dikonsumsi. Sebelum menjadi pembelian. Adapun dimensi keputusan pembelian mencakup tahapan mengenali permasalahan, menggali informasi, melakukan pengevaluasian alternatif, memutuskan untuk membeli produk, perilaku konsumen sesudah pembelian. Selain perbaikan, keputusan pembelian didukung pola studi terdahulu dari (Harjanto, 2016) yang bahwasanya lokasi dan harga berdampak bersamaan atas keputusan pembelian konsumen. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwasanya harga dan lokasi berdampak signifikan atas keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan wawancara dengan konsumen Toko Kelontong Kirana terjadi fenomena masalah pengawasan yang dihadapi fenomena keputusan pembelian yang tidak optimal dalam aspek perilaku pasca pembelian. Hal tersebut bisa ditinjau di mana konsumen tidak merekomendasikan keberadaan Toko Kelontong Kirana pada orang lain sehingga banyak yang belum mengetahui Toko Kelontong tersebut.

Berikutnya pada dimensi pencarian informasi dimana Toko Kelontong Kirana kurang memanfaatkan sosial media dalam mewadahi promosinya sehingga banyaknya masyarakat yang tidak mengetahui adanya Toko Kelontong Kirana.

Termasuk aspek di mana memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu harga. Harga adalah nilai pertukaran barang atau jasa dan dapat disetarakan menggunakan barang lainnya maupun dengan uang agar memperoleh kebermanfaatan terhadap produk maupun layanan bagi konsumen selama kurun waktu maupun tempat tertentu guna memuaskan keinginan seseorang. Harga sangat dibutuhkan untuk mempengaruhi perilaku pelanggan untuk menentukan keputusan pembelian. Selain perbaikan, hasil tersebut didukung studi terdahulu dari (Marpaung *et al.*, 2021), Yang mengemukakan bahwasanya harga berdampak positif dan signifikan atas perilaku konsumen membeli produk sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwasanya harga berdampak atas keputusan pembelian.

Berdasarkan wawancara dengan konsumen Toko Kelontong Kirana terjadi masalah fenomena yang terdapat pada Toko Kelontong Kirana pada harga yaitu terdapat dimensi keterjangkauan harga, hal ini disebabkan harga yang ditawarkan toko masih berubah-ubah seiring berjalannya waktu, serta di sebabkan karena bahan baku dari *supplier* sulit diperoleh, sehingga pihak toko sering mengubah harga barangbarang. terkait aspek potongan harga terdapat parameter daya saing diskon terhadap pesaing yang lebih sering menawarkan potongan harga dibanding dengan Toko Kelontong Kirana. Pada dimensi cara pembayaran juga tidak optimal yang bisa ditinjau melalui metode pembayaran yang digunakan masih bersifat tunai dan belum menyediakan mesin *EDC*/metode online sehingga para pelanggan yang membayar dengan kartu *Credit/ATM* belum dapat dilayani.

Aspek lainnya yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu tempat sebagai lokasi di mana usaha maupun aktivitas perusahaan melaksanakan operasionalnya sehingga menciptakan produk, maupun layanan maupun tempat di mana konsumen datang dan berbelanja. Kemudahan akses tempat bagi pelanggan serta berada di sentra keramaian dianggap menjadi lokasi efektif dalam hal mendirikan bisnis, maka dari itu penetapan lokasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut didukung studi dari (Polla *et al.*, 2018), lokasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Adapun aspek lokasi mencakup akses, visabilitas, ketersediaan lahan parkir, ekspansif dan juga competitor

Berdasarkan wawancara dengan konsumen Toko Kelontong Kirana terjadi masalah fenomena lokasi yang terjadi pada Toko Kelontong Kirana terdapat dimensi yaitu akses lokasi yang belum optimal, Hal ini disebabkan akses menuju lokasi kurang baik karena masih sedikit jauh dari pusat kota. Serta juga pada dimensi tempat parkir tidak optimal yang mana banyak konsumen kurang puas di mana lokasi toko Kelontong Kirana tepat di pinggir jalan raya namun untuk tempat parkir kurang memadai jika pelanggan yang datang cukup banyak dan membawa kendaraan di waktu yang sama. Dari uraian di atas, terdapat adanya *gap* atau masalah antara harapan dan kenyataan serta dukungan teori yang menegaskan bahwasanya ada pengaruh harga serta lokasi atas keputusan pelanggan memberi produk yang menjadikan peneliti memiliki ketertarikan dalam mengadakan penelitian ini.

2. Landasan Teori

Manajemen

Menurut (Syafira, 2019) manajemen merupakan kesenian sekaligus untuk mengelola dan memanfaatkan setiap sumber daya dengan efisien dan efektif dalam rangka meraih tujuan. Berdasarkan Siregar (2021) manajemen merupakan rangkaian aktivitas mulai dari membuat perencanaan, pengorganisiran, pengaturan dan mengontrol penggunaan sumber daya guna mampu meraih tujuan dengan efektif dan efisien. Berdasarkan (Ismail *et al.*, 2022) bahwa manajemen merupakan proses pengaturan setiap hal dari seperangkat orang maupun lembaga tertentu dalam rangka meraih tujuan lembaga melalui proses kolaboratif dan penggunaan sumber daya Lembaga

Manajemen Sumber Daya Manusia

Manajemen Pemasaran merupakan aktivitas inti dan utama bagi perusahaan menjaga stabilitas dan operasionalnya atau mengembangkan usahanya serta meningkatkan keuntungan. Manajemen Pemasaran harus dapat menetapkan strategi pemasaran setiap produk untuk meraih profitabilitas maksimal serta memberikan jaminan terkait keberlangsungan perusahaan. (Anggraini, 2023).

Sedangkan pendapat ahli lain menyatakan manajemen pemasaran merupakan upaya untuk merencanakan, mengorganisir, melakukan penentuan harga, manajemen dan mengontrol setiap unit perusahaan melalui ketersediaan sumber daya perusahaan agar mampu meraih tujuan serta menentukan target market, memperoleh dan juga mengembangkan konsumen melalui upaya produksi, distribusi dan komunikasi keunggulan kompetitif produk terhadap konsumen (Munir, 2018).

Manajemen Pemasaran juga dikatakan sebagai kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, memonitoring dan mengontrol aktivitas dan proses marketing yang bertujuan memaksimalkan penjualan dengan efisien dan efektif (Indrasari and Press, 2019).

Harga

Konsep harga yaitu kebutuhan Nominal uang tertentu agar mendapatkan suatu produk maupun kombinasi produk dengan layanan (Setyawati, 2022). Pendapat ahli lain menyatakan harga merupakan kebutuhan Nominal uang tertentu agar bisa memperoleh gabungan antara produk dan kegunaannya, keterjangkauan harga adalah faktor yang dapat mengoptimalkan kinerja pemasaran (Syahidin and Adnan, 2022). Sedangkan para ahli lain menjelaskan bahwasanya harga termasuk komponen yang berkaitan dengan pemikiran tentang bagaimana perusahaan menentukan harga produk, harga, dan promosi (Mujito *et al.*, 2023).

Lokasi

Menurut (Fitriana, 2020) Lokasi adalah tempat kegiatan usaha dilaksanakan serta metode mencapai target maupun jarak menuju lokasi usaha tersebut. Lokasi dalam hal pemasaran merupakan saluran distribusi untuk menjual produk.. Sedangkan menurut (Putra, Maharani and Soraya, 2021) Lokasi adalah tempat organisasi bisnis menjalankan operasionalnya dalam hal memproduksi produk yang memiliki nilai ekonomi dengan keramaian serta aktivitas masyarakat. Lokasi adalah strategi organisasi bisnis dalam menetapkan tempat menjalankan usahanya dan setiap operasional di dalamnya sekaligus menyebarkan atau melakukan distribusi terhadap produk yang dibuatnya agar sampai ke konsumen (Sari and Indrawati, 2023).

Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian adalah seperangkat tahapan dari pelanggan yang hendak membeli produk yang menggabungkan pengetahuannya dalam menentukan Berbagai opsi produk yang ada dengan dipengaruhi berbagai macam aspek guna memenuhi kebutuhannya (Roisah and Riana, 2016). Keputusan pembelian adalah seperangkat perilaku di mana konsumen terlebih dulu memahami permasalahannya, menggali informasi terkait suatu produk lalu melakukan pengevaluasian terhadap produk yang hendak dibelinya dan membandingkannya dengan opsi lain untuk memenuhi Apa yang dibutuhkan dan berorientasi terhadap perilaku melakukan keputusan pembelian (Gunarsih, Kalangi and Tamengkel, 2021). Sedangkan pendapat lain menjelaskan bahwasanya keputusan pembelian konsumen merupakan tahapan mengambil keputusan yang mana pelanggan secara nyata memutuskan untuk menggunakan produk tersebut (Fatih, Winarso and Anas, 2023).

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Perusahaan dituntut untuk bisa menentukan harga dengan jelas sehingga mampu mendorong pembelian produk. Harga merupakan pertukaran nilai baik melalui uang maupun produk lainnya agar mendapatkan kebermanfaatan dari sebuah produk. Hasil tersebut didukung studi terdahulu dari (Marpaung *et al.*, 2021), Yang mengemukakan bahwasanya harga berdampak positif dan signifikan atas perilaku konsumen membeli produk sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwasanya harga berdampak atas keputusan pembelian.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi merupakan tempat kegiatan dijalankan serta metode mencapai target maupun jarak menuju lokasi usaha tersebut. Lokasi dalam pemasaran merupakan aliran pendistribusian produk hingga ke tangan konsumen. Lokasi adalah strategi organisasi bisnis dalam menetapkan tempat menjalankan usahanya dan setiap operasional di dalamnya sekaligus menyebarkan atau melakukan distribusi terhadap produk yang dibuatnya agar sampai ke konsumen. Hal tersebut didukung studi (Senggetang, Mandey and Moniharapon, 2019), yang mengemukakan bahwasanya lokasi menunjukkan dampak positif signifikan atas keputusan pembelian. Di mana lokasi strategis mempunyai jarak yang dekat sehingga mendorong pelanggan membeli produk. Dengan lokasi yang strategis dan memiliki jarak tempuh yang dekat maka pelanggan tertarik melakukan keputusan dalam menggunakan suatu produk.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Harga yang sesuai oleh konsumen dengan lokasi yang dekat dapat berpengaruh menciptakan pembelian bagi konsumen dan jika suatu toko memiliki harga serta lokasi yang terjangkau dapat menjadikan konsumen merasa puas dan melakukan pembelian ulang. Jika harga yang ditawarkan toko kepada konsumen sesuai dan tidak berubah-ubah maka pelanggan akan kembali untuk membeli produk di toko tersebut. Hal ini didukung studi terdahulu (Harjanto, 2016) yang menyatakan bahwasanya harga dan lokasi berdampak secara simultan atas keputusan pembelian konsumen sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwasanya harga dan lokasi berdampak atas keputusan pembelian konsumen.

Hipotesis

Adapun Hipotesis yang diambil penulis adalah sebagai berikut:

$H_0 = 0$ artinya harga dan lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial.

$H_a \neq 0$ artinya harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial.

3. Metode

Desain penelitian yang digunakan penulis dalam Toko Kelontong Kirana beralamat di Jln Kenanga No.3, Kecamatan Siantar Barat, Kelurahan Simarito, Kode pos: 21113. Toko Kelontong Kirana merupakan bisnis di sektor perdagangan di mana menjual keperluan sehari-hari konsumen. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif dan analisis deskriptif kuantitatif serta sumber data yang digunakan ialah data primer dan data sekunder.

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Normalitas

Pada penelitian ini uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*. Dari tabel *one-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diperoleh angka probabilitas *Asym. Sig. (2-tailed)*. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Harga	Lokasi	Keputusan Pembelian	Total
N		80	80	80	80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	31,84	63,48	53,21	148,53
	Std. Deviation	4,399	8,880	6,843	17,127
Most Extreme Differences	Absolute	,113	,121	,081	,098
	Positive	,113	,121	,081	,098

Negative	-,073	-,065	-,058	-,069
Kolmogorov-Smirnov Z	1,011	1,085	,724	,880
Asymp. Sig. (2-tailed)	,259	,190	,671	,420

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Analisis Deskriptif Kualitatif

Pengelompokkan kriteria jawaban rata-rata responden untuk mendeskripsikan jawaban responden secara kualitatif dengan menggunakan tabel berikut:

Tabel 2 Nilai Interval Kategori Jawaban Responden

Nilai Interval	Kategori		
	Harga	Lokasi	Keputusan Pembelian
1,00-1,80	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Baik
1,81-2,60	Tidak Baik	Tidak Baik	Tidak Baik
2,61-3,40	Cukup Baik	Cukup Baik	Cukup Baik
3,41-4,20	Baik	Baik	Baik
4,21-5,00	Sangat Baik	Sangat Baik	Sangat Baik

Sumber: hasil pengolahan data (2024)

Gambaran Harga Pada Toko Kelontong Kirana

Pada dimensi mengacu bahwasanya terkait aspek keterjangkauan harga untuk indikator harga produk mendapatkan skor rata-rata 3,73 masuk klasifikasi baik sebab salah satu pilihan utama bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan memahami faktor harga dan melakukan perbandingan harga, konsumen dapat lebih cerdas dalam berbelanja di toko. Untuk indikator penentuan harga memiliki skor rata-rata 3,78 masuk kriteria baik sebab salah satu aspek penting dalam bisnis dalam keberhasilan penjualan dan keuntungan toko melibatkan berbagai strategi secara cermat dapat menetapkan harga yang kompetitif dan menarik bagi konsumen. Untuk parameter kesesuaian harga memiliki skor rata-rata 3,70 masuk klasifikasi baik sebab kesesuaian harga yang tepat bisa mengoptimalkan rasa puas konsumen dan ketika konsumen merasakan bahwasanya ia memperoleh kesesuaian nilai terhadap harga yang mereka bayar guna membeli ulang dan memberikan rekomendasi untuk sekitarnya

Pada dimensi diskon pada indikator potongan ketika membeli dalam jumlah yang banyak memiliki skor rata-rata 3,09 masuk klasifikasi cukup baik sebab dengan membeli jumlah banyak, pembeli bisa mendapatkan harga per unit yang lebih rendah dibandingkan dengan pembelian dalam jumlah kecil. Untuk indikator potongan musiman memiliki skor rata-rata 3,54 masuk klasifikasi baik sebab strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan, mengurangi stok lama, menarik pelanggan baru, meningkatkan kesadaran merek, dan membangun loyalitas pelanggan. Dengan menerapkan strategi diskon persentase, promosi BOGO, bundling, clearance sale, dan flash sale, perusahaan dapat memanfaatkan musim atau liburan untuk mencapai tujuan bisnis mereka. Memahami tren musiman dan kebutuhan pelanggan adalah kunci untuk mengoptimalkan strategi potongan harga musiman. Pada indikator voucher belanja untuk konsumen memiliki skor rata-rata 3,55 masuk klasifikasi baik media marketing yang efektif dapat menarik konsumen, meningkatkan loyalitas, dan mendorong penjualan. Dengan menawarkan voucher belanja, perusahaan dapat memberikan insentif kepada konsumen agar berbelanja secara intens. Artikel ini akan membahas berbagai jenis voucher belanja, keuntungan penggunaannya, dan strategi efektif dalam mendistribusikan voucher belanja kepada pelanggan.

Selanjutnya untuk dimensi transaksi di mana dalam hal parameter pembayaran tunai berada pada nilai rata-rata 3,76 masuk klasifikasi baik sebab meskipun teknologi telah mengubah cara kita bertransaksi, pembayaran tunai tetap memiliki peran penting dalam dunia bisnis.

Dengan keuntungan seperti kemudahan, kontrol pengeluaran, dan kemandiriannya dalam infrastruktur digital, pembayaran tunai tetap menjadi pilihan yang relevan terutama untuk transaksi kecil hingga menengah. Namun, bisnis perlu mengatasi tantangan seperti keamanan dan manajemen kas yang tepat untuk memastikan penggunaan

uang tunai yang efisien dan aman. Untuk indikator fasilitas pembayaran memperoleh skor rata-rata 3,68 masuk klasifikasi cukup baik sebab elemen penting dari strategi pemasaran dan layanan pelanggan dalam bisnis modern. Dengan menyediakan berbagai pilihan seperti kartu kredit, e-wallet, transfer bank, dan lainnya, bisnis dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan, efisiensi operasional, dan konversi penjualan. Penting untuk memahami preferensi pelanggan dan menyesuaikan fasilitas pembayaran dengan kebutuhan mereka untuk membangun hubungan yang kuat dan memenuhi harapan pelanggan. Sedangkan skor rata-rata paling rendah yaitu 3,03 untuk indikator prosedur pembayaran dan masuk klasifikasi cukup baik, dikarenakan kunci untuk menjaga kelancaran operasi bisnis, mengurangi risiko, dan meningkatkan efisiensi. Dengan mengikuti langkah-langkah yang terstruktur dalam menerima, memverifikasi, dan memproses pembayaran, perusahaan dapat memastikan bahwa kegiatan keuangan mereka berjalan secara lancar berdasarkan kebijakan Perusahaan.

Berdasarkan keseluruhan total jawaban responden bisa dipahami bahwasanya skor rata-rata variabel harga adalah 3,54 dan masuk kategori baik. Berikutnya skor paling tinggi yaitu 3,78 pada indikator penentuan harga masuk klasifikasi baik, sebab salah satu aspek penting dalam bisnis dalam keberhasilan penjualan dan keuntungan toko melibatkan berbagai strategi secara cermat dapat menetapkan harga yang kompetitif dan menarik bagi konsumen. Sedangkan skor rata-rata paling rendah yaitu 3,03 untuk indikator prosedur pembayaran yang masuk klasifikasi cukup baik, dikarenakan kunci untuk menjaga kelancaran operasi bisnis, mengurangi risiko, dan meningkatkan efisiensi. Dengan mengikuti langkah-langkah yang terstruktur dalam menerima, memverifikasi, dan memproses pembayaran, perusahaan dapat memastikan bahwa kegiatan keuangan mereka berjalan optimal berdasarkan target yang ditetapkan pada indikator prosedur pembayaran dengan kriteria cukup baik.

Gambaran Lokasi Pada Toko Kelontong Kirana

Pada dimensi akses pada indikator jarak menuju lokasi memiliki skor rata-rata 3,04 masuk klasifikasi cukup baik sebab meskipun jaraknya mungkin tidak sangat dekat namun masih dalam batas yang dapat diterima dan dicapai dengan waktu yang wajar. Untuk indikator ketersediaan transportasi umum memiliki skornya 3,61 masuk klasifikasi baik sebab dengan jaringan transportasi umum mencakup area yang luas, memudahkan akses ke berbagai lokasi. Pada indikator kemudahan akses menuju lokasi memiliki skor rata-rata 3,51 masuk klasifikasi baik sebab tersedianya transportasi umum dengan rute langsung atau dekat dengan lokasi memudahkan akses bagi pengguna tanpa kendaraan pribadi.

Pada dimensi visibilitas pada indikator keberadaan lokasi terhadap jarak pandang normal memiliki skor rata-rata 3,69 masuk klasifikasi baik, sebab lokasi terletak di area yang cukup mudah dilihat dari jalan utama atau rute umum, meskipun mungkin ada beberapa sudut atau area yang kurang terlihat. Pada indikator keberadaan lokasi terhadap jalan raya memiliki skor rata-rata 3,58 masuk klasifikasi baik, sebab dapat meningkatkan aksesibilitas bagi pelanggan atau pengunjung memudahkan distribusi barang serta meningkatkan nilai property karena kemudahan akses transportasi. Pada indikator keadaan lokasi terhadap keramaian memiliki skor rata-rata 3,75 masuk klasifikasi baik, sebab bisa memberikan manfaat seperti akses mudah ke fasilitas umum, potensi pelanggan lebih banyak dan kehidupan sosial yang lebih dinamis namun hal ini juga bisa berarti tingkat kebisingan yang lebih tinggi, lalu lintas yang padat, dan tantangan lain terkait dengan kehidupan.

Pada dimensi tempat parkir yang luas pada indikator luas tempat parkir memiliki skor rata-rata 3,65 masuk klasifikasi baik, sebab membuat pengguna merasa lebih nyaman karena memiliki lebih banyak ruang untuk memilih tempat parkir dan lebih mudah untuk memarkir kendaraan penting untuk mempertimbangkan bahwa indikator luas tempat parkir yang luas mungkin tidak selalu dianggap sebagai peningkatan mutlak di setiap situasi. Pada indikator jaminan keamanan tempat parkir memiliki skor rata-rata 3,59 masuk klasifikasi baik, sebab dengan memiliki lebih banyak area untuk dipantau pengelola tempat parkir dapat menyediakan pengawasan yang lebih efektif dibutuhkan keamanan atau kamera pengawas untuk memantau seluruh area dengan lebih baik. Pada indikator kondisi tempat parkir memiliki skor rata-rata 3,69 dengan baik, dikarenakan tempat parkir yang terjaga dengan baik biasanya menunjukkan kondisi yang baik dengan adanya fasilitas tambahan seperti pengaturan tariff yang adil, sistem pembayaran yang efisien dan layanan pelanggan yang baik, juga meningkatkan kondisi keseluruhan tempat parkir.

Pada dimensi ekspansi dengan indikator kondisi lingkungan apabila perluasan usaha memiliki skor rata-rata 3,63 dengan baik, dikarenakan konsumen semakin memperhatikan dampak lingkungan dari produk dan layanan yang mereka beli dalam memilih lokasi yang ramah lingkungan dapat menarik lebih banyak konsumen yang peduli dengan isu-isu lingkungan yang dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap toko. Pada indikator luas area lokasi memiliki skor rata-rata 3,06 dengan kriteria cukup baik, dikarenakan area yang lebih luas

membrikan ruang yang cukup untuk akses bagi kendaraan besar, seperti truk pengiriman atau kendaraan bermuatan besar. Pada indikator ketersediaan lahan apabila melakukan perluasan usaha berada pada rata-rata 3,61 masuk klasifikasi baik, sebab hal ini memungkinkan toko untuk memilih lokasi yang optimal secara strategis untuk pertumbuhan jangka panjang dan kesuksesan bisnis dalam memilih lahan yang memiliki ketersediaan yang cukup dapat mengurangi hambatan terkait dengan perizinan dan regulasi pembangunan.

Pada dimensi lingkungan dengan indikator kebersihan lingkungan memiliki skor rata-rata 3,71 masuk klasifikasi baik, sebab lingkungan yang bersih dapat berkontribusi positif terhadap kesehatan dan kesejahteraan konsumen yang berkunjung pada lokasi. Hal ini mencakup pengelolaan limbah yang baik, pengendalian dapat meningkatkan citra toko dimata konsumen. Pada indikator keamanan lingkungan memiliki skor rata-rata 3,51 masuk klasifikasi baik, sebab langkah penting dalam menjaga keberlanjutan sumber daya alami ini termasuk menjaga kualitas yang bersih serta melindungi lingkungan dari ancaman terhadap kesehatan konsumen. Pada indikator kenyamanan lingkungan memiliki skor rata-rata 3,63 dengan kriteria baik, hal ini dikarenakan dibutuhkan kenyamanan lingkungan belanja mengacu pada suasana dan kondisi belanja yang membuat pelanggan mesra nyaman dan senang, pengalaman belanja yang menyenangkan bagi pelanggan, tetapi juga dapat berkontribusi kepada citra toko dan loyalitas pelanggan.

Selanjutnya pada dimensi persaingan dengan indikator lokasi pesaing sejenis memiliki skor rata-rata 3,10 dengan kriteria cukup baik, dikarenakan dalam memilih lokasi optimal untuk toko ini dapat melibatkan strategi memilih lokasi yang dekat dengan pesaing untuk mengambil keuntungan dari lalu lintas pelanggan yang ada, atau memilih lokasi yang berbeda untuk membedakan diri dari pesaing. Pada indikator jarak dengan lokasi pesaing sejenis memiliki skor rata-rata 3,59 masuk klasifikasi baik, sebab jika toko mampu mempertahankan atau meningkatkan kualitas produk dan layanan bisa menjadi pilihan utama bagi pelanggan, dengan mempertimbangkan untuk menyesuaikan produk dan layanan dengan kebutuhan pelanggan. Pada indikator lokasi sangat strategis memiliki skor rata-rata 3,54 dengan kriteria baik, hal ini dikarenakan dibutuhkan lokasi yang strategis seperti jalan utama, area ramai, membuat toko lebih mudah dilihat dan dikunjungi oleh calon pelanggan membantu meningkatkan brand awareness karena lebih banyak orang yang akan melihat toko dan nama brand toko.

Berdasarkan keseluruhan total jawaban responden dapat dilihat bahwa nilai rata-rata lokasi adalah 3,53 dengan kriteria baik. Kemudian nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,75 pada indikator keadaan lokasi terhadap keramaian masuk klasifikasi baik, sebab bisa memberikan manfaat seperti akses mudah ke fasilitas umum, potensi pelanggan lebih banyak dan kehidupan sosial yang lebih dinamis namun hal ini juga bisa berarti tingkat kebisingan yang lebih tinggi, lalu lintas yang padat, dan tantangan lain terkait dengan kehidupan. Sedangkan nilai rata-rata terendah sebesar 3,04 pada dimensi akses pada indikator jarak menuju lokasi dengan kriteria cukup baik, dikarenakan meskipun jaraknya mungkin tidak sangat dekat namun masih dalam batas yang dapat diterima dan dicapai dengan waktu yang wajar.

Gambaran Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Kelontong Kirana

Pada dimesni bahwasanya untuk aspek pengenalan masalah pada indikator keperluan pelanggan terhadap produk mempunyai skor rata-rata 3,05 masuk klasifikasi cukup baik sebab diperlukan produk dan layanan baru yang memecahkan masalah yang belum terpecahkan atau menawarkan solusi yang lebih baik, memahami keperluan dan masalah konsumen bisnis dapat melakukan pengembangan produknya secara lebih luas sesuai dengan keinginan pelanggan. Untuk parameter kemudahan prosedur pembelian mempunyai skor 3,73 masuk klasifikasi baik sebab memastikan pelanggan mudah mendapatkan bantuan dan dukungan ketika mereka membutuhkannya. Untuk parameter kebebasan memilih berada pada skor rata-rata 3,78 masuk klasifikasi baik sebab konsumen memiliki kebutuhan yang beragam menjadikan pelanggan dapat menemukan produk paling efektif berdasarkan kebutuhan dan keinginannya sehingga lebih cenderung merasa puas dengan pembelian harus menyediakan informasi yang benar dan akurat kepada konsumen tentang produk yang tersedia di toko.

Pada dimensi pencarian informasi pada indikator spanduk yang dijadikan iklan berada di rata-rata 3,53 masuk klasifikasi baik, sebab spanduk yang dijadikan iklan adalah salah satu media iklan umum yang digunakan untuk menarik perhatian dan mendorong konversi penjualan dan menganalisis data yang dapat membantu bisnis untuk meningkatkan efektivitas iklan toko. Untuk parameter kemudian informasi memiliki skor rata-rata 3,55 masuk klasifikasi baik sebab pelanggan yang mudah menemukan informasi yang mereka butuhkan akan merasa lebih puas dengan pengalaman belanjanya. Untuk aspek pengenalan produk mempunyai skor rata-rata 3,60 masuk klasifikasi baik sebab dengan menerapkan strategi pengenalan produk yang efektif untuk menarik perhatian

pelanggan baru, loyalitas pelanggan, dan layanan pelanggan yang *excellent* menjadikan timbulnya hubungan baik terhadap konsumen dan mendorong kesuksesan jangka Panjang.

Pada dimensi evaluasi alternatif pada indikator kebutuhan paket Pulsa dan data mempunyai skor rata-rata 3,59 masuk klasifikasi baik dikarenakan Dengan memahami kebutuhan pelanggan dan menyediakan produk yang tepat dengan harga yang kompetitif hal ini membuka peluang bagi toko dengan memahami kebutuhan pelanggan dan menyediakan produk yang tepat. Pada parameter kebermanfaatan produk terhadap pelanggan mempunyai skor rata-rata 3,54 masuk klasifikasi baik sebab produk yang mampu menjawab apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan akan menstimulasi pelanggan membeli produk dan mendapatkan kepuasan sehingga lebih cenderung membeli ulang produk tersebut dan juga memberikan rekomendasi untuk orang sekitarnya. Untuk parameter kemampuan produk memuaskan konsumen mempunyai skor rata-rata 3,56 masuk klasifikasi baik, dikarenakan produk yang baik harus mampu memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan dalam hal kualitas, fitur, kinerja, kehandalan, dan juga memberikan nilai tambah yang diinginkan oleh pelanggan. Faktor-faktor ini sangat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian produk dan membuat rekomendasi untuk sekitarnya. Jadi, untuk memastikan keberhasilan produk, perusahaan harus secara terusmenerus memperbaiki dan mengembangkan produk berdasarkan apa yang dibutuhkan konsumen.

Pada dimensi keputusan pembelian konsumen pada indikator kesesuaian harga pelanggan memiliki skor rata-rata 3,71 masuk klasifikasi baik sebab pelanggan cenderung membeli produk jika mereka merasa harganya tersebut sesuai nilainya, kualitas yang dirasakan serta harga pesaing. Untuk promosi produk yang didapatkan memiliki skor rata-rata 3,58 masuk klasifikasi baik sebab memanfaatkan media iklan, diskon tambahan atau hadiah setelah mencapai jumlah pembelian dengan strategi promosi dengan produk toko. Pada indikator merek yang dirasakan oleh pelanggan memiliki skor rata-rata 3,60 masuk klasifikasi baik, sebab konsumen mengacu pada persepsi yang dimiliki toko oleh konsumen serta loyalitas pengalaman secara langsung yang dialami oleh pelanggan memerlukan upaya konsisten dalam memperbaiki dan mempertahankan kualitas produk, layanan, dan pengalaman pelanggan dengan melakukan hal dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Selanjutnya untuk aspek perilaku pasca pembelian di mana parameter pembelian kembali mempunyai skor yang 3,59 masuk klasifikasi baik sebab penting dalam menjalin hubungan jangka panjang kepada konsumen serta mendorong pembelian ulang, strategi yang fokus pada meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan hubungan yang baik dapat membantu meningkatkan loyalitas dan pertumbuhan toko. Untuk parameter kesesuaian kinerja produknya berada pada nilai 3,08 masuk klasifikasi cukup baik, dikarenakan dapat memengaruhi reputasi merek, kepuasan pelanggan memastikan produk memenuhi ekspektasi konsumen adalah kunci menjalin hubungan baik kepada konsumen dan menciptakan nilai tambah. Pada indikator rasa aman menggunakan produk memiliki skornya 3,75 masuk klasifikasi baik sebab produk harus sesuai standar yang berlaku serta tidak menyebabkan resiko yang tidak diinginkan bagi konsumen adalah komitmen penting bagi setiap toko untuk melindungi konsumen mengurangi risiko, mengurangi masalah dan kekhawatiran.

Berdasarkan keseluruhan serta jawaban responden bisa dipahami bahwasanya skor rata-rata n variabel keputusan pembelian konsumen adalah 3,55 masuk klasifikasi baik,. Kemudian skor rata-rata paling tinggi sebesar 3,78 untuk kebebasan memilih dengan klasifikasi baik karena konsumen mempunyai perbedaan kebutuhan yang memungkinkan mereka menemukan produk berdasarkan kebutuhannya serta keinginannya yang lebih cenderung merasa puas dengan pembelian harus menyediakan informasi yang benar dan akurat kepada konsumen tentang produk yang tersedia di toko. Sementara skornya paling rendah yaitu 3,05 untuk dimensi pengenalan masalah pada indikator kebutuhan pelanggan terhadap produk dengan kriteria cukup baik, dikarenakan diperlukan produk dan layanan baru yang memecahkan masalah yang belum terpecahkan atau menawarkan solusi yang lebih baik, dengan memahami kebutuhan dan masalah pelanggan bisnis dapat mengembangkan produk dan layanan yang lebih luas sesuai dengan keinginan pelanggan.

Analisis Deskriptif Kuantitatif

Analisis Regresi Berganda

Tabel 3. Hasil Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	13,981	4,689	
Harga	,663	,149	,426
Lokasi	,286	,074	,371

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Menurut hasil pengolahan data tabel di atas maka dapat diperoleh model persamaan $\hat{Y} = 13,981 + 0,663X_1 + 0,286X_2$ artinya apabila keputusan pembelian konsumen mengalami kenaikan satu-satuan menjadikan harga naik 0,667 satuan dan apabila keputusan pembelian pelanggan mengalami kenaikan satu-satuan, lokasi naik 0,286 satuan atau bisa ditarik kesimpulan bahwasanya ada dampak yang positif harga dengan lokasi atas keputusan pembelian toko kelontong Kirana.

Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Hubungan Harga dan Lokasi dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil korelasi dan koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Hasil Koefisien Korelasi dan Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.693 ^a	.480	.466	4,999

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olahan Penulis (2024)

Menurut hasil pengolahan koefisien korelasi pada tabel 3 bisa didapatkan korelasi skor R yaitu 0,693 atau ada korelasi positif signifikan harga serta lokasi atas keputusan pembelian konsumen berdasarkan kriteria tabel 3.6. Kemudian didapatkan skor R yaitu 0,480 atau 48% atau fluktuasi tingkat keputusan pembelian konsumen (Y) pada Toko Kelontong Kirana sebesar 48% dapat dijelaskan oleh harga dan lokasi selebihnya 52% dipengaruhi variabel lainnya misalnya kompensasi, kepuasan kerja hingga gaya kepemimpinan.

Uji Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 5. Perkiraan Nilai Fhitung

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1775,524	2	887,762	35,531	.000 ^b
	Residual	1923,863	77	24,985		
	Total	3699,388	79			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga

Sumber: Olahan Penulis (2024)

Menurut Hasil Fhitung sebesar $35,531 > F_{\text{tabel}}$ dengan $(0,05 ; 2 \text{ vs } 77)$ dengan sebesar 3,12 atau tingkat signifikan $0,000 < \alpha 0,05$, maka H_0 ditolak, artinya harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Kelontong Kirana. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari (Harjanto, 2016).

Uji Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui apakah Uji t dilakukan untuk menguji signifikan tidaknya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan. Dengan menggunakan bantuan signifikansi $\alpha 0,05$ kriteria t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Perkiraan Nilai thitung

Model	T	Sig.
1 (Constant)	2,981	,004
Harga	4,461	,000
Lokasi	3,879	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : hasil pengolahan data kuesioner (2024)

Mengacu pada hasil olah data dapatkan nilai Tabel 5, diperoleh nilai t_{hitung} pada variabel harga sebesar $4,461 > t_{\text{tabel}}$ 1.99085 atau harga berdampak positif signifikan atas keputusan konsumen membeli produk di toko kelontong Kirana di mana hal tersebut didukung studi terdahulu dari (Marpaung *et al.*, 2021). Lokasi diperoleh t_{hitung} sebesar $3,879 > 1.99085$ dan tingkat signifikansi $0,000 < \alpha 0,05$ maka H_0 ditolak, atau lokasi berdampak positif signifikan atas keputusan konsumen membeli produk di toko kelontong Kirana di mana hal tersebut didukung studi dari (Senggetang, Mandey and Moniharapon, 2019).

Evaluasi

Harga Pada Toko Kelontong Kirana

Harga merupakan nominal uang yang dibebankan guna memperoleh kebermanfaatan atas suatu produk di mana keterjangkauan harga adalah stimulan yang dapat mengoptimalkan penjualan. Harga produk toko kelontong Kirana sudah baik jika ditinjau berdasarkan perolehan skormen keseluruhan yaitu 3,54 masuk klasifikasi baik.

Untuk dimensi diskon indikator potongan saat membeli dalam jumlah yang banyak mempunyai skor rata-rata 3,09 masuk klasifikasi cukup baik sebab membeli dengan jumlah yang banyak, pembeli bisa mendapatkan harga per unit yang lebih rendah dibandingkan dengan pembelian dalam jumlah kecil. Untuk memperbaiki potongan saat membeli dalam jumlah besar, berikut beberapa langkah yang bisa dilakukan.

Cobalah untuk bernegosiasi harga dengan penjual atau supplier. Pembelian dalam jumlah besar sering kali memungkinkan Anda untuk mendapatkan diskon yang lebih besar. Pastikan untuk memeriksa kualitas barang yang akan beli, membaca ulasan dari pembeli sebelumnya untuk mendapatkan gambaran tentang pengalaman. Barang dengan tingkat keahlian teknis yang tinggi atau barang elektronik biasanya memerlukan pemeriksaan kualitas yang lebih mendalam dibandingkan dengan barang yang lebih sederhana. Hal ini penting untuk menghindari barang cacat atau tidak sesuai dengan spesifikasi yang diinginkan. Pilih supplier atau penjual yang mempunyai reputasi untuk menjamin bahwasanya mendapatkan barang Sesuai yang diharapkan serta mengurangi risiko penipuan atau ketidak sesuai.

Selanjutnya aspek tata cara pembayaran indikator prosedur berada pada nilai 3,03 masuk klasifikasi cukup baik karena kunci untuk menjaga kelancaran operasi bisnis, mengurangi risiko, dan meningkatkan efisiensi. Dengan mengikuti langkah-langkah yang terstruktur dalam menerima, memverifikasi, dan memproses pembayaran, perusahaan dapat memastikan bahwa kegiatan keuangan mereka berjalan optimal berdasarkan kebutuhan perusahaan. Untuk memperbaiki tata cara pembayaran dan prosedur pembayaran, berikut beberapa langkah yang bisa dilakukan Lakukan evaluasi terhadap proses pembayaran yang sedang berjalan. Identifikasi potensi masalah seperti keterlambatan, ketidaksesuaian, atau kesulitan administratif. Usahakan untuk menyederhanakan langkah-langkah dalam proses pembayaran. Hindari birokrasi berlebihan yang dapat memperlambat proses. Memanfaatkan

sistem pembayaran elektronik atau digital dapat mempercepat dan memudahkan proses pembayaran. Contohnya seperti transfer bank online atau pembayaran dengan kartu kredit. Setelah melakukan perubahan, lakukan evaluasi secara berkala untuk memastikan bahwa prosedur pembayaran berjalan dengan baik. Jika diperlukan, terapkan perbaikan lebih lanjut untuk meningkatkan efisiensi dan keandalan proses.

Selain perbaikan, hal tersebut didukung studi dari (Marpaung *et al.*, 2021), Yang menjelaskan bahwasanya harga berdampak signifikan atas keputusan membeli konsumen sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwasanya harga berdampak atas keputusan pembelian.

Lokasi Pada Toko Kelontong Kirana

Lokasi merupakan ketetapan dari organisasi bisnis dalam menetapkan lokasi usahanya untuk melaksanakan operasional bisnisnya dan mengirimkan produk hingga ke tangan konsumen lokasi pada toko kelontong Kirana masuk klasifikasi baik karena mendapatkan skormen 3, 53 masuk klasifikasi jawaban baik.

Untuk akses indikator jarak menuju lokasi memiliki skor rata-rata 3,04 masuk klasifikasi cukup baik meskipun jaraknya mungkin tidak sangat dekat namun masih dalam batas yang dapat diterima dan dicapai dengan waktu yang wajar. Pastikan untuk berkomunikasi dengan baik dengan pihak terkait atau tim Anda mengenai jadwal perjalanan dan estimasi waktu tiba. Hal ini penting untuk koordinasi yang efisien dan tepat waktu. Kemudahan akses menuju lokasi memiliki rata-rata 3,51 masuk klasifikasi baik sebab Tersedianya transportasi umum dengan rute langsung atau dekat dengan lokasi memudahkan akses bagi pengguna tanpa kendaraan pribadi. Pastikan lokasi toko mudah diakses dengan memiliki informasi yang jelas dan akurat tentang alamat, petunjuk arah, dan peta lokasi. Ini dapat membantu orang untuk menemukan lokasi dengan lebih mudah.

Pada dimensi ekspansi dengan indikator luas area Lokasi masuk klasifikasi baik dengan skor rata-rata 3,06 sebab area yang lebih luas membrikan ruang yang cukup untuk akses bagi kendaraan besar, seperti truk pengiriman atau kendaraan bermuatan besar. Faktor kunci dalam menentukan kapasitas, efisiensi operasional, dan potensi pertumbuhan suatu bisnis atau organisasi. strategi perluasan yang efektif, manfaat yang diperoleh, dan panduan praktis bagi pembaca yang ingin mempertimbangkan atau melaksanakan perluasan luas area lokasi.

Untuk aspek lingkungan indikator lingkungan mempunyai skormen 3,51 masuk klasifikasi baik, sebab langkah penting dalam menjaga keberlanjutan sumber daya alami ini termasuk menjaga kualitas yang bersih serta melindungi lingkungan dari ancaman terhadap kesehatan konsumen. Dengan mengintegrasikan desain interior yang baik, manajemen persediaan yang efisien, pelayanan pelanggan yang ramah, keterlibatan dengan komunitas lokal, dan komitmen terhadap keberlanjutan, toko kelontong dapat menciptakan lingkungan yang menarik dan berkelanjutan bagi pelanggan mereka. Melalui pendekatan ini, toko kelontong dapat memperkuat posisinya sebagai bagian penting dari kehidupan komunitas dan mempertahankan keunggulan bersaing di pasar ritel.

Selanjutnya untuk aspek persaingan dengan indikator lokasi pesaing sejenis berada pada skor rata-rata 3,10 masuk klasifikasi cukup baik sebab dalam memilih lokasi optimal untuk toko ini dapat melibatkan strategi memilih lokasi yang dekat dengan pesaing untuk mengambil keuntungan dari lalu lintas pelanggan yang ada, atau memilih lokasi yang berbeda untuk membedakan diri dari pesaing. Mengetahui lokasi pesaing sejenis bukan hanya tentang mengidentifikasi kekuatan atau kelemahan mereka, tetapi juga informasi ini guna melakukan pengembangan strategi secara optimal dan pemahaman yang mendalam tentang pasar lokal dan kompetitor untuk menentukan strategi efektif dalam mengoptimalkan keunggulannya serta mempertahankan pertumbuhan yang berkelanjutan.

Selain lokasi hal ini didukung (Senggetang, Mandey and Moniharapon, 2019), yang mengemukakan bahwasanya lokasi menunjukkan dampak positif signifikan atas keputusan pembelian sebab lokasi strategis akan menarik pelanggan membeli produk.

Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Kelontong Kirana

Keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan atau perilaku konsumen yang berupa keinginan untuk memiliki suatu produk tertentu dan berniat membelinya lagi kemudian hari. Kinerja guru mempunyai spesifikasi tertentu. Keputusan pembelian pada Toko Kelontong Kirana berada pada klasifikasi baik dengan nilai rata-rata 3,55 masuk kategori jawaban baik.

Untuk aspek pengenalan masalah indikator kebutuhan pelanggan terhadap produk memiliki skormen 3,05 masuk klasifikasi cukup baik sebab diperlukan produk dan layanan baru yang memecahkan masalah yang belum terpecahkan atau menawarkan solusi yang lebih baik, dengan memahami kebutuhan dan masalah pelanggan bisnis dapat mengembangkan produk dan layanan yang lebih luas sesuai dengan keinginan pelanggan. Memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan bukan hanya tentang menjaga kepuasan pelanggan saat ini, tetapi juga tentang membangun fondasi untuk pertumbuhan jangka panjang dan keberhasilan bisnis. Dengan mengadopsi pendekatan yang berfokus pada pelanggan, perusahaan dapat memposisikan diri mereka dengan baik di pasar yang kompetitif dan meningkatkan nilai tambah bagi pelanggan mereka.

Pada dimensi pencarian informasi pada indikator spanduk yang dijadikan iklan berada di rata-rata 3,53 masuk klasifikasi baik, sebab spanduk yang dijadikan iklan adalah salah satu media iklan umum yang digunakan untuk menarik perhatian dan mendorong konversi penjualan dan menganalisis data yang dapat membantu bisnis untuk meningkatkan efektivitas iklan toko. Dengan mengadopsi strategi yang tepat dan konsisten, toko kelontong dapat memanfaatkan iklan sebagai alat efektif membentuk hubungan baik kepada konsumen serta mengoptimalkan visibilitas dan meningkatkan penjualan. Dengan memahami audiens dan menyampaikan pesan dengan efektif, iklan dapat menjadi pendorong pertumbuhan yang signifikan bagi bisnis ritel kecil dan menengah.

Pada dimensi evaluasi alternatif pada indikator kebermanfaatan produk terhadap pelanggan memiliki skormen 3,54 masuk klasifikasi baik sebab produk dapat menjawab keperluan pelanggan dan menstimulasi melakukan pembelian ulang dan mendapatkan kepuasan dengan produk toko tersebut sehingga bersedia merekomendasikan toko kepada orang lain. Memahami manfaat produk bagi pelanggan adalah kunci dalam merancang, mengembangkan, dan memasarkan produk yang sukses. Dengan mengidentifikasi kebutuhan dan harapan pelanggan, perusahaan dapat menciptakan produk yang tidak hanya memuaskan namun memberi signifikansi nilai tambah untuk membentuk hubungan baik kepada pelanggan. Melalui pendekatan ini, bisnis dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dalam pasar yang kompetitif.

Selanjutnya pada dimensi perilaku pasca pembelian untuk parameter kesesuaian kinerja produk mempunyai skormen 3,08 masuk klasifikasi cukup baik sebab dapat mempengaruhi reputasi merek, kepuasan pelanggan memastikan produk memenuhi ekspektasi konsumen merupakan kunci membangun hubungan mendalam kepada konsumen dan menciptakan nilai tambah. Kesesuaian kinerja produk bukan sebatas fungsi namun terkait pemenuhan keinginan pengguna dengan konsisten. Dengan memahami dan mengoptimalkan kesesuaian kinerja, perusahaan dapat membangun reputasi yang kuat, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mempertahankan kompetitivitas di pasar yang semakin ketat. Dengan pendekatan yang berfokus pada pengguna, bisnis dapat menghadirkan nilai tambah yang signifikan melalui produk mereka.

Selain perbaikan, keputusan pembelian hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari (Harjanto, 2016) dimana menjelaskan bahwasanya harga dan lokasi berdampak secara simultan atas keputusan pembelian konsumen sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwasanya harga dan lokasi berdampak atas keputusan pemilihan konsumen.

5. Kesimpulan

Hasil pengujian *kolmogorov-smirnov* pada harga lokasi dan keputusan pembelian konsumen dinyatakan bahwasanya setiap variabel terdistribusi secara normal. Hasil analisa deskriptif kualitatif harga sudah baik dengan skormen paling tinggi untuk dimensi keterjangkauan harga dan indikator penentuan harga dengan kriteria baik. Sementara skor rata-rata paling rendah yaitu tata cara pembayaran dengan indikator prosedur pembayaran dengan kriteria cukup baik. Hasil analisa deskriptif kualitatif lokasi telah baik dengan skor rata-rata paling tinggi yaitu visabilitas dengan indikator keadaan lokasi terhadap keramaian masuk klasifikasi baik sementara skor rata-rata paling rendah yaitu dimensi akses untuk indikator jarak menuju lokasi dengan kriteria cukup baik. Hasil analisa deskriptif kualitatif keputusan pembelian konsumen sudah baik dengan skor rata-rata paling tinggi untuk dimensi pengenalan masalah dan indikator kebebasan memilih masuk klasifikasi baik sementara skor rata-rata paling rendah yaitu dimensi pengenalan masalah indikator kebutuhan pelanggan terhadap produk dengan kriteria cukup baik. Hasil regresi linear berganda menjelaskan bahwasanya lokasi dan harga berdampak positif keputusan pembelian konsumen pada Toko Kelontong Kirana. Hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan uji F H_0 ditolak, artinya harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Kelontong Kirana. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan uji t H_0 ditolak, hal ini artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Kelontong Kirana. Selanjutnya H_0 ditolak, artinya lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Kelontong Kirana.

Referensi

1. Arif, M. (2017). "Perancangan Tata Letak Pabrik". Yogyakarta: Penerbit Deepublish. Pp. 14-16. Available at: <https://books.google.co.id/books?id=NeYvDwAAQBAJ>
2. Atmoko dan Susilowati. (2021). "Optimalisasi Digital Marketing: Modul Pembelajaran Kewirausahaan". Malang: Pusat Pengembangan Kewirausahaan Pendidikan Vokasi Universitas Brawijaya. Available at <https://books.google.co.id/books?id=VFhaEAAAQBAJ>
3. Bahri, A., & Harmadi, H. (2023). Sistem Pendeteksi Keaslian dan Nominal Uang untuk Penyandang Tunanetra Menggunakan Sensor UV GYML 8511 dan TCS3200. Jurnal Fisika Unand, 12(2), 316–321. <https://doi.org/10.25077/jfu.12.2.316-321.2023>
4. Barcelo, L., Kline, J., Walenta, G., Gartner, E. 2014. "Cement and Carbon Emission". Journal of Materials and Structures, 47 (6)
5. Christian, A.R, et al. (2021). Pengantar Manajemen Bisnis". INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia 5 (1), pp.128-137. Available at <https://balaiyanpus.jogjapro.go.id/opac/detail-opac?id=333886>
6. Cory Vidiati, et. al., Pengantar Filsafat Hukum, Widina, Bandung, 2023
7. Dayat, M. (2019). Strategi Pemasaran dan Optimalisasi Bauran pemasaran dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan. Jurnal Mu'allim. Vol. 1 (2).
8. Danang Kusnanto, et.al. Manajemen Pemasaran, Indramayu: Adanu Abimata, 2023.
9. Dr. Ni Kadek Suryani, S. E. M. M., & Prof. Dr. Ir. John E. H. J. FoEh, I. (2019). Manajemen Sumber Daya Manusia: Tinjauan Praktis Aplikatif. Nilacakra. <https://books.google.co.id/books?id=hxa9DwAAQBAJ>
10. Fitriana Y, Nurwiandani W. 2020. Asuhan Persalinan Konsep Persalinan secara Komprehensif dalam Asuhan Kebidanan. I. Umayyah Luatul N, editor. Yogyakarta: Pustaka Baru Press. 208 p.
11. Fatih, Muhammad Rizki Ibnu (2023) *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Kopi Kawula Muda Bekasi Timur*. Undergraduate thesis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
12. Gunarsih, C. M., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. Productivity, 2(1), 69–72.
13. Ismail, et al. (2022). "Pengantar Manajemen". Media Sains Indonesia. Jawa Barat: Media Sains Indonesia
14. Khalik dan Musyafa. (2022). "Penetapan Atribut Produk Dan Harga Terhadap Penciptaan Nilai Serta Dampaknya Pada Kinerja Pemasaran". Cirebon. Available at <https://books.google.co.id/books?id=eERkEAAAQBAJ>
15. Kholidah, N., & Arifiyanto, M. (2020). Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian. Penerbit NEM. https://books.google.co.id/books?id=lzwWEAAAQBAJ&dq=keputusan+pembelian&source=gbs_navlinks_s
16. Kusnanto, D. (2023). "Manajemen Pemasaran: Teori dan Praktik Mencapai Target". Indraayu: Penerbit Adab. Available at <https://books.google.co.id/books?id=WYa3EAAAQBAJ>
17. Maitimu, L. (2017). "Ladang Emas: Bagaimana Menentukan Lokasi Bisnis Yang Tepat". Jakarta: Penerbit Elex Media Komputindo. pp. 17. Available at: <https://books.google.co.id/books?id=WeI8DwAAQBAJ>
18. Maulana, A., Sari, R. H. D. P., & Wibawaningsih, E. J. (2021). Analisis Pengaruh Kompensasi Eksekutif, Profitabilitas Perusahaan Dan Leverage Terhadap Tax Avoidance. Jurnal Akuntansi Dan Keuangan, Volume 2, pp. 1151–1170.
19. Marpaung, dkk. 2021. Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. Jurnal Manajemen STIE Medan. 7(1), 49-64.
20. Marpaung, Fenny Krisna, Markus Willy Arnold Simarta, Asyifa Sofira dan Silvia Aloyna. 2021. Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. Jurnal Manajemen STIE Medan. 7(1), 49-64.
21. Mujito, et al.(2023). "Manajemen Pemasaran: Sebuah Pengantar Untuk Pemula". Jawa Barat: Edu Publisher. Available at <https://books.google.co.id/books?id=rGPBEAAAQBAJ>
22. Munir. M. (2018). "Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik". Intizam: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam.
23. Priangani, Ade. (2013). "Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persainagn Global". Jurnal Kebangsaan Vol 2 No 4. Available at: <https://www.neliti.com/id/publications/103775/memperkuat-manajemen-pemasaran-dalam-konteks-persaingan-global>
24. Putra, Maharani dan Soraya. (2021). "Kewirausahaan". Badung: Penerbit Nilacakra. pp. 117. Available at: <https://books.google.co.id/books?id=v1FEEEAAAQBAJ>
25. Rizki, M., Fatih, I., Winarso, W., & Anas, H. (2023). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Kopi Kawula Muda Bekasi Timur. 2, 2756–2774.
26. Ruyatnasih, Yaya dan Megawati. (2018). "Pengantar Manajemen: Teori, Fungsi dan Kasus". Yogyakarta: Absolut Media.
27. Roisah, R., Riana, D. 2016. " Telaah Hubungan Citra Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian Konsumen." Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis. Vol. 4. No. 1
28. Samidi. (2021). "Model Bisnis Dalam Meningkatkan Nilai Perusahaan Badan Usaha Milik Daerah (BUMD)". Bojong Pekalongan: Penerbit NEM. p.88: Available at: <https://books.google.co.id/books?id=WaE5EAAAQBAJ>
29. Saputri, et al. (2013). "Pengantar Manajemen Pemasaran", Bandung: CV. Intelektual Manifest Media
30. Sari dan Indrawati. (2023). "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Di Gosyen Bakery Surabaya". JEBS (Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Sosial).pp. 123-134.
31. Sari, Y. S., Nugroho, A. D., & Indrawati. (2019). Eksistensi Keluarga dalam Pembentukan Karakter Anak Usia Dini. Jurnal Tumbuhkembang: Kajian Teori dan Pembelajaran PAUD , 146-155.
32. Setiawan and U. K. Luthfiyani, "Penggunaan ChatGPT Untuk Pendidikan di Era Education 4.0: Usulan Inovasi Meningkatkan Keterampilan Menulis," Jurnal PETISI, vol. 04, no. 01, pp. 49-58, 2023.
33. Siregar, Edison. (2021). "Pengantar Manajemen dan Bisnis", Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung
34. Srimulyo, K. (2023). "Pemasaran Informasi". Surabaya: Airlangga University Press. pp.161- 162. Available at: <https://books.google.co.id/books?id=yapEAAAQBAJ>
35. Suryani and Komalasari. (2023). "Buku Ajar Pengantar Bisnis". Badung: Penerbit Nilacakra. pp. 52-55. Available at: <https://books.google.co.id/books?id=Z9W5EAAAQBAJ>
36. Syafira, N. (2019). "Manajemen Sumber Daya Manusia", Jurnal Manajemen Pendidikan Islam. pp. 952-962. Available at https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKewiUxantL6EAxXfVmwGHYxYBKcQFnoECBkQAQ&url=https%3A%2F%2Fjurnal.iainbone.ac.id%2Findex.php%2Fadara%2Farticle%2Fview%2F429&usg=AOvVaw21H5Vq_Fh4y2wmUs_o_2lFd&opi=89978449

37. Syahbudi, Ramadhani and Barus. (2022). "Ekonomi Kreatif : Sharia Marketing Practices With SOAR & QSPM Approach". Medan: Penerbit Medan Kreasi Grup. pp. 62. Available at: [https:// books.google.co.id/books?id=eAOdEAAAQBAJ](https://books.google.co.id/books?id=eAOdEAAAQBAJ)
38. Syahidin dan Adnan. (2022). "Analisis Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon". Jurnal Gajah Putih Journal of Economics Review (GPJER). pp. 20-32.
39. Taufik, et al. (2023). "Pengantar Akuntansi Manajemen". Solok: CV. Mitra Media Cendekia. Available at: <https://books.google.co.id/books?id=qQbgEAAAQBAJ>
40. Theng Tong Sem. (2019). Impact of Product Quality and Pricing Strategy on Customer Satisfaction in Hypermarket in Malaysia (The Influence of Product Quality and Pricing Strategy on Customer Satisfaction in Hypermarkets in Malaysia) Anglia Ruskin University, London. International Journal of Accounting and Business Management Vol.7. No. 1 Lord Ashcroft International Business School, International Journal of Accounting & Business Management. www.ftms.edu.my/journals/index.php/journals/ijabm. Vol. 7(No.1), April, 2019. ISSN: 2289-4519. DOI: 10. 24924/ijabm/2019.04/v7.iss1/33.57. Anglia Ruskin University, Cambridge, UK
41. Utami, et al. (2022). "Kewirausahaan". Padang: Get Press. Available at <https://books.google.co.id/books?id=PgB6EAAAQBAJ>
42. Yaya Ruyatnasih, & Megawati, L. (2018). Pengantar Manajemen: Teori, Fungsi dan Kasus. Absolute Media.
43. Vingki, Kurnia Sari (2021) *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Di Gosyen Bakery Surabaya*. Other thesis, Universitas Wijaya Putra.
44. Wibowo. (2022). "Statistika Bisnis dan Ekonomi dengan SPSS 25". Jakarta Selatan: Penerbit Salemba. Available at <https://books.google.co.id/books?id=D8PcEAAAQBAJ>