

PENGARUH LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MM FOOD COURT KABUPATEN TABALONG

Muhammad Rajib Hidayat* , Ahmad Farhani

rajibhidayat27@gmail.com ; farhaniahmad739@gmail.com

Program Studi Administrasi Niaga
Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong
Komplek Stadion Olahraga Saraba Kawa Pembataan Tanjung – Tabalong
Telp/Fax (0526) 2022484 Kode Pos 7012
Email: info@stiatabalong.ac.id

ABSTRAK

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh Lokasi terhadap Keputusan pembelian di MM Food Court kabupaten Tabalong. Untuk menguji besaran pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di MM Food Court kabupaten Tabalong. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sumber data adalah data primer dan data sekunder. Data penelitian diperoleh dengan angket, observasi, dan dokumentasi. Jumlah populasi tidak diketahui, yang dijadikan sampel sebanyak 56 orang, teknik sampel yang digunakan adalah *Non – Probability Sampling* Secara Purposive Sampling. Teknik analisis data dibantu alat statistik SPSS untuk uji validitas, uji reliabilitas, uji Normalitas, uji regresi linier sederhana, uji T dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di MM Food Court kabupaten Tabalong dapat dilihat dari koefisien determinasi dengan nilai 29,8 persen sedangkan sisanya 70,2 persen dipengaruhi oleh variabel lain seperti: *store atmosphere*, harga, hingga kualitas pelayanan.

Kata Kunci: Lokasi, Keputusan Pembelian, Konsumen

THE INFLUENCE OF LOCATION ON PURCHASE DECISION AT MM FOOD COURT, TABALONG REGENCY

ABSTRACT

A purchase decision is a final decision made by a consumer to buy goods or services based on certain considerations. The consumer's purchase decision reflects how far the marketer has succeeded in promoting a product to the consumer. The purpose of this study is to examine and analyze the influence of location on purchase decisions at MM Food Court, Tabalong Regency. This study aims to test the extent to which location influences purchase decisions at MM Food Court, Tabalong Regency. The research uses a quantitative approach. The sources of data are primary and secondary data. The research data were obtained through questionnaires, observations, and documentation. The population size is unknown, with a sample of 56 people selected through Non-Probability Sampling using a Purposive Sampling technique. Data analysis techniques were aided by SPSS statistical tools to conduct validity tests, reliability tests, normality tests, simple linear regression tests, t-tests, and coefficient of determination tests. The results show that location has an influence on purchase decisions at MM Food Court, Tabalong Regency, with a determination coefficient value of 29.8 percent, while the remaining 70.2 percent is influenced by other variables such as store atmosphere, price, and service quality.

Keywords: Location, Purchase Decision, Consumer

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kesadaran Akan Besarnya Potensi UMKM Dalam Membangun Ekonomi Daerah Menjadikan Pemerintah Maupun Swasta Banyak Memberikan Bantuan Untuk Mendorong Kemajuan UMKM Setempat. Hal Ini Ditandai Dengan Banyak Nya Bantuan Dana Dan Pembangunan Yang Diberikan, Diantaranya Ialah Pembangunan Food Court. (Kotler & Keller, 2016) Keputusan Pembelian Adalah Bagian Dari Perilaku Konsumen, Tentang Bagaimana Konsumen Memilih, Membeli Dan Menggunakan Barang, Jasa Atau Ide Yang Dimulai Ketika Konsumen Mengenali Masalah Atau Kebutuhan Yang Dipicu Oleh Rangsangan Internal Atau Eksternal Untuk Memuaskan Kebutuhan Dan Keinginan. (Tjiptono, 2015) Lokasi Mengacu Pada Berbagai Aktivitas Pemasaran Yang Berusaha Memperlancar Dan Mempermudah Penyampaian Atau Penyaluran Barang Dan Jasa Dari Produsen Kepada Konsumen. Di Tengah Gencarnya Ekonomi Kreatif Di Tabalong, Muncullah Mm Food Court Kabupaten Tabalong Yang Mewadahi UMKM Di Tabalong Untuk Lebih Mengenalkan Kepada Masyarakat.

Penelitian Ini Akan Fokus Pada Pengaruh Lokasi Sebagai Faktor Utama, Pemilihan Faktor Lokasi Berdasarkan Pertimbangan Bahwa Lokasi Merupakan Faktor Yang Mendasar Dalam Menarik Pelanggan Dan Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Langsung. Dalam Konteks MM Food Court Kabupaten Tabalong, Lokasi Menjadi Faktor Yang Menonjol Karena Keberadaannya Yang Baru Dan Unik Dibandingkan Food Court Di Kota-kota Besar.

(Ragasya, 2022), (Firmansyah & Setiyarini, 2021), (Ahyani, 2022) Mengemukakan Hasil Penelitian Nya Yaitu Lokasi Mempunyai Pengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan Hasil Penelitian Dari (Cynthia, Hermawan, & Izzudin, 2022), Dan (Varamita & Bambang, 2022) Menyatakan Bahwa Lokasi Tidak Berpengaruh Dan Tidak Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

Fenomena hadirnya MM *Food Court* di kabupaten Tabalong menarik untuk di eksplorasi, khususnya pada pengaruh yang dimiliki oleh lokasi terhadap

keputusan pembelian. MM *Food Court* kabupaten Tabalong menarik sebagai objek penelitian karena merupakan *Food Court* baru dan satu – satunya di Tabalong serta kehadirannya yang terbilang unik karena muncul di tengah kota yang sedang dalam proses pembangunan.

Identifikasi Masalah

Fenomena hadirnya MM *Food Court* di kabupaten Tabalong menarik untuk di eksplorasi, khususnya pada pengaruh yang dimiliki oleh lokasi terhadap keputusan pembelian. MM *Food Court* kabupaten Tabalong menarik sebagai objek penelitian karena merupakan *Food Court* baru dan satu – satunya di Tabalong serta kehadirannya yang terbilang unik karena muncul di tengah kota yang sedang dalam proses pembangunan. Fenomena dimana MM *Food Court* kabupaten Tabalong berhasil menarik minat konsumen, meskipun berada dalam konteks geografis yang kurang sesuai dengan umum nya tempat usaha semacam itu, kemudian hal ini menimbulkan pertanyaan yang menarik tentang variabel apa yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian di MM *Food Court* kabupaten Tabalong.

Batasan Masalah

Karena adanya keterbatasan waktu, dana, tenaga, maka tidak semua masalah yang diidentifikasi diteliti. Untuk itu masalah yang akan diteliti perlu dibatasi. Batasan masalah bisa mengambil dari bagian masalah yang telah diidentifikasi atau membatasi dari luasnya tempat penelitian. Penelitian ini akan memusatkan fokus pada pengaruh lokasi sebagai faktor utama, pemilihan lokasi sebagai faktor yang akan diteliti berdasarkan pada pertimbangan bahwa lokasi merupakan faktor yang mendasar dalam menarik pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas didapat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di MM *Food Court* Kabupaten Tabalong?

2. Seberapa besar pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di MM *Food Court* kabupaten Tabalong?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dijelaskan diatas, oleh sebab itu tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis apakah ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di MM Food Court kabupaten Tabalong.
2. Untuk menguji besaran pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di MM Food Court kabupaten Tabalong.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan dalam menerapkan dan mengembangkan teori dan ilmu pengetahuan yang telah dipelajari sehingga dapat memperluas wawasan, pemahaman, dan penalaran terhadap penelitian yang dilakukan, terutama yang berkaitan dengan pengaruh Lokasi terhadap keputusan Pembelian.

- a. Secara Teoritis penelitian ini memperkaya isi teori (Tjiptono, 2015) yang menyatakan bahwa Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.
- b. Secara Teoritis penelitian ini memperkaya isi teori (Kotler & Keller, 2016) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, tentang bagaimana konsumen memilih, membeli dan menggunakan barang, jasa atau ide yang dimulai Ketika konsumen mengenali masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi Peneliti

Peneliti sangat mengharapkan agar hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan tentang kewirausahaan, serta dapat menjadi modal non-material bagi peneliti dalam memulai dan menjalankan suatu usaha.

- b. Bagi Akademisi/Kampus

Peneliti sangat berharap bahwa hasil penelitian ini bisa menjadi tambahan pada literatur akademis dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen, terutama dalam konteks lokasi dan keputusan pembelian. Temuan dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan bagi peneliti lain yang tertarik untuk memahami pengaruh lokasi pada keputusan pembelian. Peneliti sangat mengharapkan agar hasil penelitian ini dapat meningkatkan reputasi kampus dalam hal pengembangan pengetahuan yang berdampak pada sektor bisnis dan masyarakat.

- c. Bagi Tempat Penelitian

Peneliti sangat mengharapkan agar hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi MM *Food Court* kabupaten Tabalong dalam Meningkatkan operasional serta memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pengunjung sehingga berdampak pada kepuasan pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Deskripsi Teori

1. Definisi Pemasaran

(Tjiptono, 2015), pemasaran adalah proses manajemen yang meliputi identifikasi, antisipasi, dan penyediaan kebutuhan pelanggan secara efisien dan menguntungkan.

2. *Marketing MIX*

(Kotler & Armstrong, 2020), bauran pemasaran adalah alat pemasaran taktis yang terdiri dari empat elemen, yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Bauran pemasaran digunakan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar. (Tjiptono & Chandra, 2014) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya.

3. Lokasi

Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen (Tjiptono, 2015).

Indikator dalam penelitian ini diambil dari (Tjiptono, 2015) yaitu:

- 1) Aksesibilitas
- 2) Visibilitas
- 3) Lalu lintas
- 4) Tempat parkir

4. Perilaku Konsumen

(Kotler & Keller, 2016) Perilaku konsumen adalah studi mengenai bagaimana tindakan individu, organisasi, dan kelompok dalam membeli, memilih, dan menggunakan ide, produk maupun jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2020) perilaku konsumen memiliki berapa macam, antara lain:

- 1) Perilaku Pembelian Rutin (*Routine Response Behavior*)
- 2) Perilaku Pembelian Diferensial (*Limited Decision Making*)
- 3) Perilaku Pembelian Yang Kompleks (*Complex Buying Behavior*)
- 4) Perilaku Pembelian Impulsif (*Impulse Buying Behavior*)

5. Keputusan Pembelian

(Kotler & Keller, 2016) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, tentang bagaimana konsumen memilih, membeli dan menggunakan barang, jasa atau ide yang dimulai Ketika konsumen mengenali masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Pengevaluasian Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Pasca Pembelian

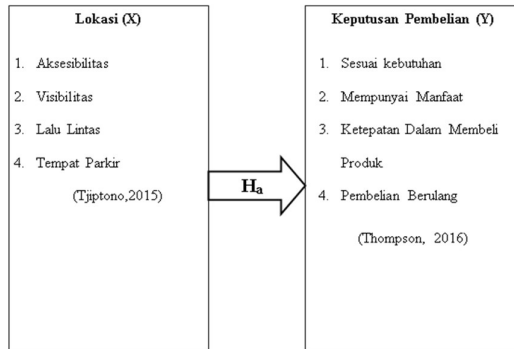
Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Thompson, 2016) terdapat 4 indikator dalam keputusan pembelian, sebagai berikut:

- 1) Sesuai Kebutuhan
- 2) Mempunyai Manfaat
- 3) Ketepatan Dalam Membeli Produk
- 4) Pembelian Berulang

Kerangka Konseptual

Gambar 1 Kerangka Konseptual



Sumber: Data diolah, 2024

Hipotesis

Berdasarkan uraian diatas, maka akan dilakukan pengujian dengan menggunakan pengujian tes uji hipotesis. Adapun Hipotesis dari penelitian ini ialah sebagai berikut:

H_a : Diduga Ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di MM *Food Court* kabupaten Tabalong.

H_0 : Diduga Tidak ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di MM *Food Court* kabupaten Tabalong.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kuantitatif yaitu jenis penelitian yang meliputi pengumpulan data menggunakan kuesioner untuk diuji hipotesis menggunakan uji statistik nya agar terjawab pertanyaan mengenai status terakhir dari subjek penelitian, penelitian ini disajikan dengan angka – angka

Populasi Dan Sampel

Menurut (Alma, 2014) populasi adalah “sekelompok orang, benda, atau hal yang menjadi sumber pengambilan sampel, suatu kumpulan yang memenuhi syarat dengan masalah penelitian. Menurut (Sugiyono, 2019) Sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi.

(Sugiyono, 2019) Mengemukakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30 sampai dengan 500. Pengukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Hair dari (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2019). (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2019) digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui pasti, rumus hair menyatakan bahwa rentang minimal ukuran sampel adalah 5 sampai 10 dikali jumlah indikator. Dalam penelitian ini jumlah indikator sebanyak 8 indikator meliputi 4 indikator lokasi dan 4 indikator keputusan pembelian. Kemudian, dari rentang ukuran sampel 5 sampai 10, ukuran sampel yang dipilih adalah 7 dengan pertimbangan agar jumlah sampel sesuai dengan rumus Hair. Berdasarkan penjelasan diatas, maka perhitungan jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan perhitungan yang dirumuskan sebagai berikut:

Jumlah Indikator X 7 = Jumlah sampel (responden)

8 Indikator X 7 = 56 sampel (responden)

Dalam proses pengambilan sampling, peneliti menggunakan teknik *Non-probability Sampling* dengan jenis pendekatan *Purposive Sampling*, hal tersebut dikarenakan jumlah populasi penelitian ini belum diketahui secara pasti. Menurut (Sugiyono, 2019), *Non-Probability Sampling* adalah teknik yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Adapun *Purposive Sampling* menurut (Sugiyono, 2019) ialah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria responden pada penelitian ini adalah:

- 1) Pria dan Wanita yang berumur lebih dari 14 tahun
- 2) Pernah melakukan pembelian di MM *Food Court* kabupaten Tabalong minimal 1x.

Sumber Data

1. Data Primer yaitu data yang didapat langsung dari sumbernya melalui jawaban angket dari responden Mengenai Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di MM. *Food Court* kabupaten Tabalong.

2. Data Sekunder penelitian ini terdiri dari: buku, skripsi, serta jurnal yang sesuai dengan penelitian yang sedang dilakukan.

Teknik Pengumpulan Data

1. Angket (Kuesioner)

(Riduwan, 2014) Angket adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain yang bersedia memberikan respons (responden) sesuai dengan permintaan pengguna. Daftar pertanyaan tertulis yang akan diisi oleh responden terdiri dari pertanyaan tentang pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian di MM *Food Court* kabupaten Tabalong. Pada penelitian ini menggunakan pertanyaan tertutup yang diberikan kepada pelanggan yang pernah berbelanja di MM *Food Court* kabupaten Tabalong minimal satu kali. Menurut (Sugiyono, 2019) penelitian diukur dengan skala *Likert*, karena skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Pada penelitian ini menggunakan skala *Likert*. Jawaban setiap item instrumen mempunyai bobot nilai seperti tercantum pada tabel dibawah ini:

Tabel 1 Bobot Nilai Skala Likert

Sumber: Data diolah, 2024

2. Observasi

(Sugiyono, 2019) Observasi merupakan kegiatan pemuatan penelitian terhadap suatu objek. Observasi pada penelitian ini dilakukan dengan cara langsung mendatangi lokasi penelitian yaitu MM *Food Court* kabupaten Tabalong.

3. Dokumentasi

Dokumentasi menurut (Sugiyono, 2019) adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian.

Teknik Analisis Data

(Sugiyono, 2019) Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan

data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sentiasa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

1. Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2019) uji validitas adalah persamaan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada subyek penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2019), uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

3. Uji Asumsi Klasik

Menurut (Sugiyono, 2019), uji asumsi klasik digunakan untuk melihat atau menguji model yang termasuk layak atau tidak layak digunakan dalam penelitian.

4. Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana merupakan teknik analisis data yang biasanya terdiri atas dua

NO	NOTASI	PERTANYAAN	BOBOT
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	KS	Kurang Setuju	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

variabel. Satu variabel bebas atau variabel independen yang diberi simbol X dan satu variabel terikat atau variabel dependen yang diberi simbol Y. Menurut (Sugiyono, 2019) Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linear antara suatu variabel independen dengan suatu variabel dependen.

5. Uji Hipotesis

Hipotesis menurut (Sugiyono, 2019) adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta

empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Uji Hipotesis terdiri dari Uji -t dan Uji koefisien determinasi

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tabel 2 Hasil uji Validitas Correlations Variabel Lokasi

Variabel	Item	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	keterangan
Lokasi (X)	X.1	0,716	0,263	Valid
	X.2	0,728	0,263	Valid
	X.3	0,743	0,263	Valid
	X.4	0,730	0,263	Valid
	X.5	0,728	0,263	Valid
	X.6	0,720	0,263	Valid
	X.7	0,625	0,263	Valid
	X.8	0,701	0,263	Valid

Sumber: data diolah, 2024

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 3 Hasil Uji Validitas Correlations Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Item	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,816	0,263	Valid
	Y.2	0,787	0,263	Valid
	Y.3	0,738	0,263	Valid
	Y.4	0,714	0,263	Valid
	Y.5	0,774	0,263	Valid
	Y.6	0,798	0,263	Valid
	Y.7	0,741	0,263	Valid
	Y.8	0,817	0,263	Valid

Sumber: data diolah, 2024

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

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Lokasi

Sumber: data diolah, 2024

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua pernyataan untuk variabel Lokasi di dalam kuesioner dinyatakan reliabel. Hal ini dikarenakan nilai α Cronbach's yang lebih besar dari 0,6 ($0,852 > 0,6$).

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Nilai Reliabilitas	Nilai alpha Cronbach's	Keterangan
0,901	>0,6	Reliabel

Sumber: data diolah, 2024

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua pernyataan untuk variabel keputusan pembelian di dalam kuesioner dinyatakan reliabel. Hal ini dikarenakan nilai α Cronbach's yang lebih besar dari 0,6 ($0,901 > 0,6$).

Tabel 6 Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		56	
Normal Parameters	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.08291906	
Most Extreme Differences	Absolute	.061	
	Positive	.059	
	Negative	-.061	
Test Statistic		.061	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.879
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.871
		Upper Bound	.888

Sumber: data diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji Normalitas diatas diketahui bahwa nilai signifikansi 0,200 lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Tabel 7 Hasil Perhitungan Regresi

Coefficients ^a		
Nilai Reliabilitas	Nilai alpha Cronbach's	Keterangan
0,852	>0,6	Reliabel

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.330	4.537		2.056	.045
	Lokasi	.631	.128	.558	4.939	<.001

Sumber: data diolah, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linear sederhana yang ditunjukkan tabel maka persamaan garis regresi sebagai berikut:

$$Y = a + Bx$$

Y (keputusan pembelian) = 9,330 + 0,631 (Lokasi)

Pada model regresi diatas, memperlihatkan bahwa taksiran $Bx = 0,631$. Penjelasan terinci dari

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.558 ^a	.311	.298	3.111	2.067

persamaan tersebut diuraikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 9,330 artinya jika lokasi (X) nilainya adalah 0 (nol), maka keputusan pembelian (Y) nilainya adalah 9,330, hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian akan rendah jika perusahaan tidak memperhatikan besaran Lokasi.
- Koefisien regresi Lokasi (X) sebesar 0,631 artinya bahwa jika lokasi 1% maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,631 satuan dengan asumsi bahwa lokasi dalam kondisi konstan. Dengan adanya pengaruh positif ini, berarti antara variabel Lokasi dan variabel Keputusan Pembelian akan meningkat.

Tabel 8 Hasil Uji T Parsial

Coefficients ^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.330	4.537		2.056	.045
	Lokasi	.631	.128	.558	4.939	<.001

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel hasil pengujian secara parsial diperoleh hasil bahwa variabel Lokasi (X) memiliki nilai dengan pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 5\%$ (0,05) diperoleh $t_{\text{tabel}} 2,004$ dan nilai signifikansi sebesar 0,001 ($0,001 < 0,05$). Hasil perhitungan pada regresi sederhana diperoleh nilai t hitung sebesar 4,939. Dengan demikian t hitung $> t$ tabel ($4,939 > 2,004$) yang artinya bahwa Ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis pertama (H_a) diterima.

Tabel 9 Hasil Koefisien Determinasi (R Square)

Sumber: data diolah, 2024

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen menjelaskan variabel dependen. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,298 atau 29,8% yang menunjukkan bahwa variabilitas variabel dependen (keputusan pembelian) dapat dijelaskan oleh variabilitas variabel independen (Lokasi) sebesar 29,8%. Besar pengaruh menunjukkan bahwa hubungan antar kedua variabel memiliki pengaruh dengan kriteria rendah (0,20 (20%) – 0,399 (39,9%)). Hasil ini menunjukkan bahwa 29,8% perubahan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh Lokasi, sedangkan sisanya 70,2% dipengaruhi oleh variabel lain seperti kualitas produk, *Store atmosphere*, *word of mouth*, promosi, harga, hingga kualitas pelayanan. Diambil nilai dari Adjusted R Square karena sampel kurang dari 100 (Pallant, 2020).

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Lokasi. Indikator Lokasi yang terdiri dari aksesibilitas, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir diperoleh hasil perhitungan pada regresi sederhana yaitu nilai t hitung sebesar 4,939. Dengan demikian t hitung $>$ t tabel ($4,939 > 2,004$), yang artinya bahwa ada pengaruh variabel Lokasi terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi, besar pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian pada MM Food Court kabupaten Tabalong adalah sebesar 29,8%, sedangkan sisanya 70,2% dipengaruhi oleh variabel lain seperti kualitas produk, *Store atmosphere*, *word of mouth*, promosi, harga, hingga kualitas pelayanan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan pendapat (Kotler & Armstrong, 2014) lokasi adalah tempat dimana aktivitas usaha dilakukan yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Lokasi atau saluran distribusi produk. (Tjiptono, 2015) 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 variabel Lokasi, di ketahui bahwa indikator Aksesibilitas memiliki nilai yang paling rendah yaitu 0,499, sedangkan indikator Tempat Parkir menunjukan nilai paling tinggi sebesar 0,738. Hal ini karena konsumen merasa tempat parkir di MM Food Court kabupaten Tabalong luas, aman dan nyaman.

Dari hasil Uji indikator variabel keputusan pembelian, diketahui bahwa item indikator mempunyai manfaat memiliki hasil terendah yaitu, 0,470, sedangkan item pembelian berulang memiliki nilai tertinggi yaitu sebesar 0,788. Hal ini dikarenakan kepuasan konsumen bertransaksi di MM Food Court kabupaten Tabalong, sehingga mereka melakukan pembelian kembali.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian di MM Food Court kabupaten Tabalong.
2. Besarnya pengaruh variabel Lokasi terhadap variabel Keputusan pembelian di MM Food Court kabupaten Tabalong sebesar 29,8%, sedangkan sisanya 70,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi UMKM yang ada di MM Food Court kabupaten Tabalong
 - a. Memberikan kemudahan akses bagi pelanggan dengan didukung karyawan yang profesional dalam melayani. Diantaranya seperti dengan memasang tanda penunjuk arah di area sekitar tempat usaha agar memudahkan calon konsumen menemukan lokasi dari tempat usaha tersebut. Kemudian dengan tetap mempertahankan kenyamanan dan keamanan tempat parkir. Langkah – langkah ini diharapkan dapat membuat pelanggan menyukai tempat tersebut, sehingga pada akhirnya pelanggan akan datang kembali dan melakukan pembelian ulang.
 - b. Disarankan untuk mengkomunikasikan manfaat dan nilai tambah produk dengan jelas dan menarik kepada pelanggan, serta terus meningkatkan inovasi produk berdasarkan umpan balik maupun saran dari konsumen. Kemudian dengan tetap mempertahankan kualitas dari layanan transaksi untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Langkah – langkah ini diharapkan dapat membuat pelanggan menyukai tempat tersebut, sehingga pada akhirnya pelanggan akan datang kembali dan melakukan pembelian ulang.
2. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian. Selain itu, peneliti

selanjutnya juga dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti kelengkapan produk, kualitas produk, *Store atmosphere*, *word of mouth*, promosi, harga, hingga kualitas pelayanan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahyani. (2022). PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH PADA PT. RIZKY ADRI PERKASA. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION*, 722.
- Alimin, E., Eddy, Afriyani, D., Agusfianto, N. P., Octavia, Y. F., Mulyaningsih, T., . . . Tabun, M. A. (2022). *MANAJEMEN PEMASARAN (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern)*. Lombok Barat: Seval Literindo Kreasi.
- Alma, B. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan: Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: deepublish.
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzudin, A. (2022). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayan Publik*, 109 - 110.
- Firmansyah, S., & Setiyarini, T. (2021). Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Material Bangunan UD. Jaya Abadi Di Sampang. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 133 -134.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis, New International Edition* . United Kingdom: Cengage Learning.
- Irawan, & Swasta, B. (2015). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Prinsip - Prinsip Pemasaran (Edisi 12) Jilid 1*. (B. Sabran, Penerj.) Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran: Edisi 12 Jilid 1 & 2* . Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed)*. London: Pearson Education Limited.
- Kottler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles Of Marketing (18th ed.)*. London: Pearson Education Limited.
- Krisna, A. (2021). *Riset Populer Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Morissan. (2016). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana .
- Pallant, J. (2020). *SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis Using IBM SPSS*. London: McGraw-Hill.
- Pratama , Y., Fahrurazi, Sani, I., & Noviany, H. (2023). *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran*. Jawa Tengah: Eureka Media Aksara.
- Ragasya, A. (2022). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RUMAH MAKAN PADANG SALERO ENAK DI SURABAYA. *Jurnal Mitra Manajemen*, 357-358.
- Riduwan. (2014). *Metode & Teknik Penyusunan Proposal Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Setiadi, N. J. (2015). *Perilaku Konsumen: Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana.

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2014). *Metodologi Penelitian Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sujarweni, V. W. (2016). *Kupas Tuntas Penelitian Akuntansi dengan SPSS*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Thabroni, G. (2022, 10 26). *Bauran Pemasaran: Pengertian dan Penjelasan Unsur 4P & 7P*. Diambil kembali dari Serupa.id: <https://serupa.id/bauran-pemasaran-pengertian-dan-penjelasan-unsur-4p-7p/>
- Thompson, A. A. (2016). *Crafting and Executing Strategy: The Quest For Competitive Advantage, Concepts and Readings*. New York: McGraw-Hill Education.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2014). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Varamita, A., & Bambang. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Tahu Gejrot Mitoha Galak. *Formosa Journal Of Multidisciplinary Research*, 847.