

Pengaruh Lokasi dan Minat Beli Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Daerah Sanur Tahun 2021

The Influence of Location and Consumer Buying Interest on Purchase Decisions at Minimarkets in the Sanur Region in 2021

Indra Putra Aditanaya^{1*}, I Ketut Sudana^{2*}

Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas PGRI Mahadewa Indonesia
Jalan Seroja Tonja-Denpasar Utara, Bali (80239)

Surel : indratanaya@gmail.com, pdiahasrida13@gmail.com , ketut.sudana78@gmail.com

Abstrak Tujuan penelitian yakni mencari tahu pengaruh lokasi serta minat beli konsumen pada keputusan pembelian di minimarket daerah sanur. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif, melalui metode observasi, dokumentasi dan wawancara dengan mengambil responden sebanyak 96 orang. Temuan pengujian ini antara lain (1) variabel lokasi mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan pembelian yang dibuktikan dengan temuan pengujian t-hitung senilai $3,867 > t\text{-tabel } 1,985$ dengan besaran $0,000 < 0,05$; (2) variabel minat beli konsumen mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan pembelian yang terlihat dari temuan pengujian t-hitung yaitu $4,926 > t\text{-tabel sebesar } 1,985$ dengan besaran $0,000 < 0,05$; serta (3) variabel lokasi dan minat beli konsumen mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan pembelian yang ditandai dengan F-hitung bernilai $17,959 > F\text{-tabel } 3,40$ dengan besaran $0,000 < 0,05$. Temuan koefisien determinasi menunjukkan *Adjusted R Square* senilai 0,263, jadi 26,3% variasi keputusan pembelian disebabkan oleh lokasi serta minat beli konsumen, dan 73,7% disebabkan oleh determinan lainnya di luar model.

Kata Kunci : Lokasi, Minat Beli dan Keputusan Pembelian

Abstract This study was aimed to determine the influence of location and consumer buying interest on purchasing decisions in the Sanur area market. This study used an associative quantitative approach, through observation, documentation and interview methods by taking 96 respondents. The results of this test were that (1) the location variable has a significant effect on purchasing decisions as evidenced by the results of the t-count test of $3.867 > t\text{-table } 1.985$ with a magnitude value of $0.000 < 0.05$; (2) the variable of consumer buying interest has a significant effect on purchasing decisions as evidenced by the results of the t-count test of $4.926 > t\text{-table of } 1.985$ with a magnitude value of $0.000 < 0.05$; (3) the variables of location and consumer buying interest had a significant effect on purchasing decisions as evidenced by the F-count value of $17,959 > F\text{-table } 3.40$ with a magnitude value of $0.000 < 0.05$. The results of the coefficient of determination showed that *Adjusted R Square* was 0.263, which means that 26.3% of variations in purchasing decisions were influenced by the location and buying interest of consumers, while the remaining 73.7% was influenced by other factors that were not included in this study model.

Key Word: Location, Purchase Interest and Purchase Decision

PENDAHULUAN

Perdagangan berperan penting dalam hidup masyarakat, karena perdagangan yaitu aktivitas tukar-menukar produk dari daerah satu dengan daerah lain. Aktivitas ini timbul dikarenakan ada variasi kebutuhan serta sumber daya yang dipunyai. “Aktivitas perdagangan atau transaksi jual beli di lakukan di pasar yang melibatkan pembeli dan penjual yang bertransaksi secara langsung”(Bimbang Utoyo ,2014:37).

Dampaknya, masyarakat sebagai konsumen mempunyai keinginan agar aktivitas membeli produk keperluan sehari-hari dipermudah, yang kini lebih dikenal dengan pusat perbelanjaan yang langsung serta mudah, daya beli masyarakat semakin meningkat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, seperti proses jual beli barang yang termasuk dari sebuah perdagangan yang mencakup berbagai kebutuhan primer, sekunder hingga tersier di lokasi perdagangan.

Dengan tersedianya tempat pemasaran yang strategis, maka sangat berpengaruh untuk mendapatkan hasil produksi yang memadai, terutama tempat belanja yang layak, lengkap dan lokasi yang strategis akan memberikan keuntungan yang lebih besar bagi penjual. Keberadaan badan usaha, seperti minimarket yang berdiri dan bergerak dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari untuk masyarakat. Pertumbuhan minimarket yang sedemikian pesat di dalam masyarakat hal ini adalah sejarah pertumbuhan pada pola budaya, khususnya tradisi masyarakat dalam hal berbelanja demi kebutuhan sehari-harinya, karena pada awalnya masyarakat sangat bergantung dengan pasar tradisional sebagai tempat utama

untuk mencari dan memenuhi kebutuhan sehari-hari, namun dengan adanya minimarket sekarang masyarakat lebih memilih untuk berbelanja di minimarket di bandingkan pasar tradisional, karena minimarket memiliki kelebihan transaksi lebih mudah, cepat, belanja lebih praktis dan nyaman.

Faktor-faktor yang perlu di perhatikan untuk menarik perhatian pembeli dalam berbelanja adalah lokasi. Lokasi merupakan satu dari sekian determinan yang memengaruhi keputusan beli. Konsumen umumnya akan lebih memilih lokasi yang cepat dan mudah dijangkau daripada lokasi yang susah dijangkau.

Faktor lain yang menaraik konsumen adalah minat beli karena dengan adanya minat beli konsumen akan lebih tertarik dalam menentukan proses pembelian,

Tabel 1.1

Nama Minimarket dan Jumlah Pendapatan Minimarket di Daerah Sanur Selama 6 Bulan, Tahun 2021 :

No	Nama Minimarket	Jumlah Pendapatan					
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni
1	Cheap Mart	18 Jt	17 Jt	18 Jt	18 Jt	16 Jt	17 Jt
2	Bintang Sanur	19 Jt	19 Jt	19 Jt	20 Jt	18 Jt	18 Jt
3	Toko Kitta	17 Jt	17 Jt	16 Jt	17 Jt	16 Jt	18 Jt
4	Coco Mart	21 Jt	20 Jt	20 Jt	19 Jt	18 Jt	18 Jt
5	Dharmayana Mart	17 Jt	16 Jt	17 Jt	16 Jt	18 Jt	15 Jt

(Sumber :Data Penelitian Minimarket Tahun,2021)

Dari data hasil pendapatan bulan Januari-Juni 2021, di ketahui bahwa rata-rata tingkat penjualan minimarket di daerah sanur kauh tidak stabil atau *fluktuasi* setiap bulannya, karena di pengaruhi oleh beberapa faktor seperti lokasi-lokasi minimarket di daerah sanur saling berdekatan satu sama

lain. Munculnya faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kurangnya minat beli konsumen, di karenakan tidak adanya diskon dalam pembelian suatu barang atau produk, pelayanan yang kurang ramah, tempatnya kurang bersih dan barang/produk di minimarket daerah sanur kurang lengkap, sehingga konsumen kesulitan dalam melakukan keputusan pembelian di minimarket daerah sanur.

Berdasarkan latar belakang di atas, lokasi serta minat beli konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga, peneliti tertarik mengambil judul “Pengaruh Lokasi dan Minat Beli Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Daerah Sanur Tahun 2021”.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif-asosiatif kausal. Menurut Wahidmurni (2017:1) “penelitian kuantitatif merupakan upaya yang dipergunakan dalam menjawab permasalahan di penelitian terkait dengan data angka maupun program statistika”.

Dalam menganalisis variabel yang terdiri dari pengaruh lokasi dan minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian. Penelitian menggunakan metode kuantitatif sebab data yang dipergunakan mampu menganalisis korelasi antarvariabel yang disajikan secara numerik. Penelitian mengaitkan pengaruh lokasi serta minat beli konsumen pada kebutuhan pembelian di minimarket daerah sanur tahun 2021.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan uji hasil nilai t_{hitung} sebesar 3,867. Sedangkan nilai t_{tabel} dihitung menggunakan tabel t dengan α (*level of significant*) = 0,05 dan

df (*degree of freedom*) = $n-k-1 = 96-2-1 = 93$ jadi diperoleh nilai t_{tabel} 1,985. Temuan pengujian t yakni T_{hitung} melebihi t_{tabel} ($3,867 > 1,985$), sehingga H_0 mengalami penolakan serta H_a diterima. Jadi, ada pengaruh yang signifikan namun parsial diantara Lokasi (X_1) dan Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu milik riyanto tahun 2020 yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan anatara Lokasi pada Keputusan pembelian.

Sesuai temuan pengujian nilai t_{hitung} sebesar 4,926. Sedangkan nilai t_{tabel} dihitung menggunakan tabel T dimana α (*level of significant*) = 0,05 serta df (*degree of freedom*) = $n-k-1 = 96-2-1 = 93$ jadi diperoleh nilai t_{tabel} 1,985. Temuan pengujian t yakni t_{hitung} melebihi t_{tabel} ($4,926 > 1,985$), sehingga H_0 mengalami penolakan dan H_a diterima. Jadi ada pengaruh yang signifikan secara parsial diantara Minat Beli Konsumen (X_2) Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu milik Agus Sriyanto dan Aris Wahyu kuncoro tahun 2019 tahun 2021 menyatakan adanya korelasi signifikan diantara minat beli konsumen pada keputusan beli.

Berdasarkan hasil uji nilai f_{hitung} sebesar 17,959 melebihi F_{tabel} yakni 3,09 ada di wilayah penolakan H_0 . Nilai signifikansi 0,0000 kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan yakni ($\alpha = 0,05$). Jadi terbukti Lokasi (X_1) dan Minat Beli Konsumen (X_2) memiliki pengaruh signifikan dan simultan pada Keputusan Pembelian (Y). Temuan ini didukung oleh temuan penelitian terdahulu milik Novira Yanti Muria dan Arni Utamaningsih tahun 2021 yang menyatakan ada pengaruh lokasi serta minat beli konsumen pada keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Sesuai temuan analisis data serta uraian yang di dapat terkait pengaruh Lokasi dan Minat Beli Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian, mampu ditarik simpulan antara lain :

Berdasarkan temuan analisis diketahui Lokasi (X_1) mempunyai pengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian (Y). Adapun t_{hitung} 3,867 melebihi besaran t_{tabel} yakni 1,985 ada di daerah penolakan H_0 dengan nilai signifikansi 0,000 kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan yakni ($\alpha = 0,05$).

Sesuai temuan analisis diketahui Minat Beli Konsumen (X_2) mempunyai pengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian (Y). Diketahui t_{hitung} 4,926 melebihi besaran t_{tabel} yakni 1,985 ada di wilayah penolakan H_0 dimana signifikansinya bernilai 0,000 yang kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan yakni ($\alpha=0,05$).

Sesuai temuan analisis diketahui Lokasi (X_1) dan Minat Beli Konsumen (X_2) mempunyai pengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian (Y). F_{hitung} 17,959 melebihi besaran F_{tabel} yakni 3,40 ada di wilayah penolakan H_0 dimana signifikansinya senilai 0,000 yang kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan yakni ($\alpha=0,05$). Sesuai temuan pengujian koefisien determinasi, diperoleh *Adjusted R Square* senilai 0,263, jadi 26,3% variasi Keputusan Pembelian (Y) disebabkan oleh Lokasi (X_1) serta Minat Beli Konsumen (X_2).

DAFTAR RUJUKAN

Asrida, P. D. (2021). Pengaruh Lokasi Usaha, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Jasa Terhadap Keputusan Konsumen Pada Usaha Jasa Laundry di Wilayah

Pejeng. *Widyadari*, 22(1), 229-240.

Mulia, N. Y., & Utamaningsih, A. (2021). Pengaruh Minat Beli, Lokasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian di DS Cafe Aceh. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(1), 137-140.

Rahmat, I. (2018). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Cinta Air Hitam Langkat* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).

RIYANTO, R. (2020). *Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Cluster Iskandar Muda (Studi Kasus PT. Surya Metal Berjaya)* (Doctoral dissertation, Universitas Buddhi Dharma).

Safitri, K. (2019). Pengaruh Lokasi, Fasilitas dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Pasar Induk Medan Tuntungan.

Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. (2019). Pengaruh brand ambassador, minat beli, dan testimoni terhadap keputusan pembelian (studi pada situs jual beli online shop shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur periode februari–april 2018). *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 8(1), 21-34.

Puspa, R., Permana, A., & Nuryanti, S. (2017). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Perumahan Ciujung River Park Serang, Banten). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 3(02), 205.