

**PENGARUH LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
 KONSUMEN DI UD. TRIALVELA KECAMATAN FANAYAMA  
 KABUPATEN NIAS SELATAN**

Sumarni Saota<sup>1</sup>, Progresif Buulolo<sup>2</sup>, Samanoi Halowo Fau<sup>3</sup>

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di UD. Trialvela Kecamatan Fanayama Kabupaten Nias Selatan. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 36 konsumen. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana, dimana nilai model regresi  $Y = 19.855 + 0.710X$ . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di UD. Trialvela Kecamatan Fanayama Kabupaten Nias Selatan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7.301  $>$   $t_{tabel}$  sebesar 1.691. Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di UD. Trialvela Kecamatan Fanayama Kabupaten Nias Selatan.

***Kata Kunci: Lokasi dan Keputusan Pembelian Konsumen***

**A. Pendahuluan**

Dunia usaha dewasa ini banyak mengalami perkembangan dalam berbagai bidang usaha baik dari usaha kecil, menengah, sampai dengan usaha yang berskala besar. Bisnis yang muncul saat ini salah satunya mengarah pada peningkatan usaha ekonomi produktif yang semakin maju, tingkat persaingan antara satu usaha dengan usaha lainnya semakin ketat. Oleh karena itu, sebuah usahadagang dapat bertahan dan bisa tumbuh berkembang, apabila usahadagang tersebut harus mencermati kondisi pasar dan kinerja usahanya. Mewujudkan tujuan tersebut, tentunya akan banyak strategi yang akan dilakukan untuk meningkatkan daya beli konsumenserta mampu bersaing dengan usaha dagang yang lainnya.

Keberlangsungan Bisnis tidak selamanya akan terus berjalan dengan lancar, namun ada saatnya bisnis itu akan mengalami kendala misalnya lokasi usaha dagang cukup strategis namun banyak pemilik usaha dagang yang menjual produk yang sama, maka persaingan akan semakin ketat dan hal ini akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

---

Korespondensi Penulis

<sup>1</sup> Alumni Program Studi Manajemen STIE Nias Selatan, [sumarnisaota@gmail.com](mailto:sumarnisaota@gmail.com)

<sup>2</sup> Dosen Tetap STIE Nias Selatan, [gracebuulolo@gmail.com](mailto:gracebuulolo@gmail.com)

<sup>3</sup> Dosen Tetap STIE Nias Selatan, [samfau16@gmail.com](mailto:samfau16@gmail.com)

bagi konsumen dimana mereka akan melakukan pembelian tergantung pada niat atau berdasarkan pengalaman mereka sebelumnya dalam membeli produk tersebut melalui toko yang mereka kunjungi. Pemilik usaha tentunya memiliki harapan dan tujuan dalam mewujudkan mencapai hasil dengan baik, maka pemilik usaha harus mampu mengidentifikasi pasar sesuai dengan bidang penjualannya berdasarkan kebutuhan pembeli. Pelaku bisnis harus mampu memahami perilaku konsumen di pasar yang menjadi targetnya, karena pada dasarnya usaha dagang itu berusaha memaksimalkan penjualannya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Lokasi usaha merupakan salah satu upaya dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Lokasi adalah tempat dimana orang-orang berkunjung jika dikaitkan dengan pemasaran lokasi merupakan tempat usaha beroperasi atau tempat usaha melakukan kegiatan yang mementingkan segi ekonominya. Seorang pemasar harus menentukan atau memilih lokasi penjualan strategis jika penjual tidak menghendaki kegagalan karena lokasi menentukan keberhasilan usaha atau sebaliknya. Pemilihan lokasi penjualan dapat ditinjau melalui lintasan masyarakat. Artinya bahwa, lokasi penjualan yang didirikan mudah dijangkau oleh masyarakat. Kemudian jenis usaha yang ditawarkan, misalkan penjualan alat tulis kantor dan sekolah, serta jasa-jasa penggandaan surat. Tentu lokasi yang strategis dengan usaha ini, harus berdekatan dengan instansi-instansi dan lokasi sekolah.

Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh pembeli untuk mendapatkan suatu produk. Keputusan pembelian, dapat diukur dari segi pilihan produk. Pembeli mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan menggunakan uangnya atas dasar keinginan dari kebutuhannya. Waktu pembelian juga merupakan salah satu unsur untuk menentukan tindakan keputusan pembelian produk, misalkan pembelian produk tersebut dilakukan satu minggu sekali atau dua kali dalam satu bulan. Oleh karena itu, pengusaha yang menjalankan bisnis dituntut untuk memiliki kemampuan manajemen pasar untuk mencapai tujuan usaha.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti lokasi usaha, perilaku konsumen, kualitas pelayanan, harga, kualitas produk dan diferensiasi produk. Namun faktor yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian dalam pokok pembahasan penelitian ini adalah lokasi usaha. Dimana lokasi usaha yang strategis, dekat dengan perkotaan, berada pada tempat keramaian dan tempat lalu lalang orang-orang akan menentukan keputusan pembelian di tempat usaha dagang tersebut melihat

keterjangkauannya, mudah didapatkan serta efisien. Oleh karena itu, pemasar dituntut untuk memiliki kemampuan dalam mengelola usaha dengan baik sehingga tujuan dicapai dengan baik.

Swastha dan Handoko dalam Haris (2014) menyatakan bahwa pembeli akan memilih lokasi yang benar-benar strategis dan tidak membutuhkan terlalu banyak waktu. Tenaga dan biaya seperti: mudah dijangkau, dekat dengan fasilitas umum atau mungkin dekat dengan jalan raya, sehingga lokasi ini dapat mendukung yang lain. Artinya bahwa pemilihan lokasi strategis sangat membantu konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap produk dan jasa. Dengan demikian penentuan lokasi harus diperhatikan dengan baik oleh UD. Trialvela Kecamatan Fanayama Kabupaten Nias Selatan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap barang dan jasa yang ditawarkan.

UD. Trialvela Kecamatan Fanayama Kabupaten Nias Selatan merupakan sebuah usaha yang bergerak dibidang penjualan barang dan jasa seperti penjualan alat tulis kantor dan jasa penggandaan dokumen, pemilik UD. Trialvela memberikan pernyataan bahwa akhir-akhir ini usaha dagang tersebut mengalami penurunan pendapatan atau tingkat penjualan. Hal tersebut dapat diakibatkan karena faktor persaingan usaha dagang lainnya yang menawarkan produk dan jasa yang sama dengan UD. Trialvela. Juga dapat berakibat dengan lingkungan usaha yang tidak mendukung dengan jenis usaha yang ditawarkan dengan konsumen. Usaha ini semestinya ditempatkan dilingkungan yang membutuhkan jualan dan jasa tersebut. Contoh UD. Trialvela menjual berbagai alat tulis kantor dan sekolah serta jasa fotocopy dan rentalan komputer. Mestinya usaha ini berada di lokasi berdekatan dengan perkantoran, sekolah, tempat umum dan kampus-kampus yang ada di Telukdalam Kabupaten Nias Selatan.

UD. Trialvela berlokasi di Jln. Lagundri-Sorake Km. 5 Kecamatan Fanayama Kabupaten Nias Selatan. Usaha ini beregerak dibidang penjualan alat tulis kantor dan sekolah, jasa percetakan, jasa penggandaan dan penjilidan. Berdasarkan pengamatan pendahuluan di UD. Trialvela penulis terkesan bahwa lingkungan usaha kurang mendukung dengan jenis usaha yang dijalankan. hal ini ditandai dengan lokasi usaha UD. Trialvela sangat jauh dari lokasi-lokasi sekolah dan jangkauan masyarakat umum karena lokasi usaha yang jauh dari pusat pasar. Kemudian, Tingkat pengambilan keputusan konsumen yang masih relatif rendah untuk membeli produk. Hal ini ditandai dengan karakteristik konsumen ketika melakukan pembelian, terkadang ada ketidakpastian untuk

membeli produk. Selanjutnya, ditemukan kurangnya konsumen yang berkunjung di tempat usaha. Fenomena tersebut mengakibatkan laju pertumbuhan usaha melambat. Jika hal tersebut, tidak diperhatikan dan dipertimbangkan oleh pemilik UD. Trialvela, dapat menjadikan usaha merosot dan merugikan.

Temuan permasalahan diatas, tidak baik untuk pengembangan usaha khususnya untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada UD. Trialvela Kecamatan Fanayama Kabupaten Nias Selatan karena dapat merugikan usaha dimasamendatang. Oleh karena itu, pemasar dituntut untuk memiliki pengetahuan dalam manajemen pasar guna untuk mempertahankan serta meningkatkan keputusan pembelian para pembeli sehingga tujuan usaha dapat berjalan dengan baik.

Berdasarkan uraian fenomena tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian dengan judul: **“Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di UD. Trialvela Kecamatan Fanayama Kabupaten Nias Selatan”**. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah adakah Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di UD. Trialvela Kecamatan Fanayama Kabupaten Nias Selatan? Dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di UD. Trialvela Kecamatan Fanayama Kabupaten Nias Selatan.

## **B. TINJAUAN LITERATUR**

### **Konsep Lokasi**

Lokasi dalam konsep usaha merupakan tempat usaha beroperasi atau tempat usaha melakukan kegiatan untuk memasarkan barang atau tempat beropasinya usaha. Menurut Sigit dalam Raharjo (2015), menyatakan lokasi adalah tempat dimana perusahaan melakukan kegiatan kerja. Menurut Suwarman dalam Muharromah (2017), lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja. Menurut Amstrong (2003:16) lokasi adalah suatu benda dalam ruang dapat menjelaskan dan dapat memberikan kejelasan pada benda atau gejala geografi yang bersangkutan secara lebih jauh lagi.

Selanjutnya, Menurut Lupiyoadi dalam Puspa (2017) lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan, dan lokasi merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategi. Sedangkan Kotler (2004:54) menemukan pengertian

lokasi adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.

Berdasarkan pendapat di atas, disimpulkan bahwa lokasi merupakan tempat dimana penjual memilih untuk memulai bisnisnya sebagai pusat pendistribusian barang kepada konsumen.

### **Konsep Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan suatu sikap atau tindakan pembeli untuk mendapat produk berdasarkan keinginannya. Kotler dalam Raharjo (2015), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah merupakan suatu ketetapan untuk mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasaran yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Selanjutnya, Menurut Assael dalam Anwar dan Satrio (2015) keputusan pembelian yaitu “suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.”

Menurut Swastha dalam Raharjo (2015) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk mendapatkan atau membeli produk atau jasa sesuai yang diharapkan. Di samping itu, Firmansyah (2018:27) menyatakan bahwa “Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Berdasarkan pendapat diatas, penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu putusan konsumen sebagai pengambilan alternatif untuk membeli suatu produk atau jasa.

### **Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian**

Pemahaman terhadap lokasi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dapat ditinjau dari persepsi konsumen dalam mengambil sebuah tindakan berupa keputusan untuk memilih tempat tersebut sebagai pemenuhan kebutuhannya mendapatkan barang atau jasa. Lupiyoadi dalam Lempoy dkk (2015) menyatakan bahwa dengan lokasi yang strategis dan memiliki daya tempuh yang dekat membuat konsumen tertarik melakukan keputusan dalam menggunakan suatu produk berupa barang atau jasa. Pendapat ini

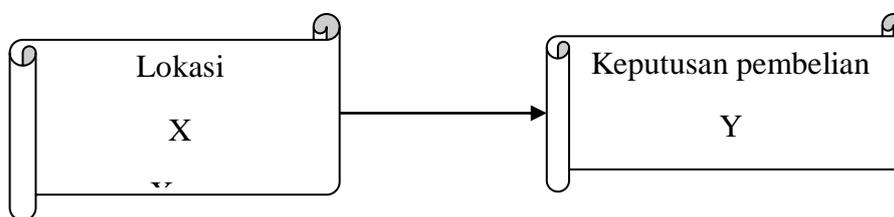
menekankan bahwa lokasi yang strategis dapat meningkatkan pengambilan keputusan pembelian dari konsumen.

Menurut Setiadi dalam Nofri dan Hafifah (2018), untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (afeksi), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan serta dimana (kejadian disekitar) yang mempengaruhi dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan konsumen tersebut. Dengan demikian, maka perlu untuk memahami lokasi yang strategis agar konsumen mudah mengambil suatu tindakan dalam memutuskan membeli barang dan jasa dilokasi usaha.

Selanjutnya, Swastha dan Irawan dalam Gama (2016) menyatakan jika lokasi usaha strategis dapat menarik para pembeli. Artinya bahwa keberadaan suatu usaha lingkungan yang tepat sesuai dengan bidang usaha yang dijalankan saat ini, mendorong daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian. Selain dari hal itu juga, lokasi yang strategis membuat keputusan pembelian konsumen lebih jelas karena konsumen akan berpikir apabila membeli ditempat yang berjauhan tentu menggunakan biaya yang lebih besar.

Berdasarkan pendapat di atas, disimpulkan bahwa pemilihan lokasi yang strategis misalkan penempatan tempat usaha ditempat yang ramai, dekat perkotaan, dekat dengan sekolahan, perkantoran dan mampu dijangkau oleh masyarakat, akan meningkatkan pengambilan keputusan bagi pembeli terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh pemasar..

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berpikir**



*Sumber : Hasil Olahan Sendiri (2020)*

### **Hipotesis Penelitian**

Hipotesis dalam penelitian ini yakni: duga ada variabel pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di UD. Trialvela Kecamatan Fanayama Kabupaten Nias Selatan.

### C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif bersifat kausal. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang ada UD. Trialvela Kecamatan Fanayama Kabupaten Nias Selatan sebanyak 36 konsumen. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dapat di peroleh melalui menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang ada UD. Trialvela Kecamatan Fanayama Kabupaten Nias Selatan. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier sederhana. Dan selanjutnya alat yang digunakan dalam pengujian instrumen penelitian ini adalah menggunakan rumus *product moment*.

### D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian penulis bahwa berpengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di UD. Trialvela Kecamatan Fanayama Kabupaten Nias Selatan. Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan metode *ordinary last square* (OLS) yang berfungsi untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

$$Y = 19.855 + 0.710X$$

Inteprestasi hasil persamaan regresi linier sederhana dapat di uraikan sebagai berikut:

1. Konstanta ( $b_0$ )= 19.855 menunjukkan nilai signifikan bahwa jika lokasi = 0, maka keputusan pembelian di Usaha dagang Triavela Kecamatan Fanayama Kabupaten Nias Selatan akan sebesar 19.855.
2. Koefisien regresi lokasi ( $b_1$ ) = 0,710 menunjukkan pengaruh signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian di Usaha dagang Triavela Kecamatan Fanayama Kabupaten Nias Selatan, karena jika nilai lokasi naik 1 satuan maka keputusan pembelian di Usaha dagang Triavela Kecamatan Fanayama Kabupaten Nias Selatan di pengaruhi sebesar 0,710.
3. Apabila nilai X menurun atau 0, maka nilai Y tidak mengalami peningkatan atau error artinya tidak memiliki pengaruh antara X dengan Y.

### E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat ditarik kesimpulan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Usaha

dagang Triavela Kecamatan Fanayama Kabupaten Nias Selatan. Hal ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan nilai model regresi  $Y = 19.855 + 0.710X$  dengan di dukung  $t_{hitung}$  lokasi  $7.301 > t_{tabel}$  1,691 (Lampiran 7) pada nilai (df)  $n-k-1$   $(36-1-1) = 34$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Usaha dagang Triavela Kecamatan Fanayama Kabupaten Nias Selatan.
2. Berdasarkan nilai  $R^2$  sebesar .611 yang artinya variabel lokasi mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian 61.1%, sedangkan 38.9% di jelaskan oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam sub penelitian ini.

#### **F. Saran**

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian, penulis menyampaikan saran yaitu:

1. Perlu adanya penyesuaian lokasi untuk meningkatkan keputusan pembelian di Usaha dagang Triavela Kecamatan Fanayama Kabupaten Nias Sealatan, baik dimasa waktu sekarang maupun dimasa yang akan datang dan diharapkan dimasa mendatang lebih ditingkatkan lagi dalam upaya mencapai tujuan organisasi.
2. Kepada peneliti selanjutnya yang berminat melanjutkan penelitian ini sebaiknya memperluas lebih banyak lagi mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian selain dari lokasi dengan sampel yang lebih banyak.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Amstrong. 2003. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (Pajus) Medan. Jurnal Keuangan dan Bisnis. Vol. 227. No. 242. November 2003.*
- Anwar, Satrio. 2015. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 4 No. 2 2015.*
- Ariyono, ddk. 2014. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen Volume 4, Nomor 12.*
- Firmansyah, M. Anang. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran).* Yogyakarta: Deepublish.
- Gama. 2016. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen Volume 4, Nomor 12.*
- Hafifah. 2018. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Roti Bapak Bakery. Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Agroindustri. Vol. 4. No, 2.*

- Kotler Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan dan Pengendalian*. Edisi kelima Jilid 2. Penerbit Erlangga
- Lempoy, ddk. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blacberry pada Mahasiswa Ekonomi Univerisitas Singaperbangsa Kaeawang. Jurnal Manajemen Vol. 09. No. 4 Juli 2015.*
- Maziah. 2016. *Pengaruh Promosi, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pendidikan Kursus Bahasa Inggris Di Becpare Kendiri Periode 1 (Bulan Januari-Juni) Tahun 2016. Artikel Skripsi Nuril Laelatul Maziah Ekonomi Manajemen Univerisitas Nusantara PGRI Kendiri.*
- Muharromah, Erfika Rahmi. 2017. *Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Jurnal Prosiding Manajemen. Univerisitas Islam Bandung. Vol. 3. No. 2*
- Puspa, Rani. 2017. *Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Jurnal Manajemen Bisnis. Vol. 3 No. 2 STIE Bina Bangsa.*