



Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret Desa Passo, Kota Ambon

Yohana Y Oraile^{1*}, Josef Papilaya², Geradin Rehatta³

Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas Pattimura

*yantinaoraileoraile@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian di Indomaret desa Passo. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder melalui wawancara dan pemagian kuesioner. Populasi dalam penelitian ini yaitu para konsumen yang berbelanja di indomaret. Yang berjumlah 50 orang, teknik analisis data yang di gunakan penelitian adalah ujia validasi, uji reliabilitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh lokasi dan keputusan pembelian berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Indomaret desa passo. Berdasarkan nilai R sebesar 323 yang artinya variabel lokasi mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian 32,3% sedangkan 67,7% di jelaskan oleh variabel lain yang belum di teliti.

Kata Kunci: Pengaruh lokasi, keputusan pembelian, Indomaret

PENDAHULUAN

Minimarket adalah gabungan dari kata "mini" yang berarti kecil dan "market" yang berarti pasar. Dengan demikian, minimarket dapat diartikan sebagai pasar kecil yang menyediakan berbagai barang kebutuhan sehari-hari secara lengkap. Minimarket merupakan salah satu bentuk toko modern yang semakin berkembang dan diterima masyarakat, terutama karena lokasinya yang dekat dan mudah dijangkau (Elisa, 2018). Keberadaannya tersebar hingga ke pelosok desa, termasuk di Kota Ambon, Kecamatan Baguala, Desa Passo. Masyarakat kini lebih memilih berbelanja di minimarket seperti Indomaret karena kemudahan akses dan variasi produk yang ditawarkan.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti budaya, sosial, pribadi, psikologis, dan yang paling dominan adalah faktor lokasi. Lokasi strategis menjadi kunci kesuksesan sebuah usaha, termasuk Indomaret, yang merupakan pionir bisnis waralaba minimarket terbesar di Indonesia. Menurut Sunyoto & Saksono, (2022), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka. Lokasi yang strategis memudahkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, sehingga berpengaruh besar terhadap penjualan dan keuntungan usaha.

Pemilihan lokasi usaha harus dilakukan dengan hati-hati karena berkaitan dengan komitmen jangka panjang. Menurut Nurlia, (2021), lokasi yang dekat dengan konsumen, bahan baku, atau pasar akan memengaruhi keberhasilan bisnis. Indomaret di Desa Passo memilih lokasi yang dekat dengan konsumen dan mudah dijangkau, sehingga menarik minat belanja masyarakat. Beberapa pertimbangan dalam pemilihan lokasi meliputi aksesibilitas, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, dan persaingan. Lokasi yang strategis tidak hanya memaksimalkan keuntungan tetapi juga memastikan kenyamanan konsumen (Rahayu, 2018).

Di Desa Passo, terdapat delapan gerai Indomaret yang tersebar di berbagai lokasi strategis, seperti dekat jalan utama dan area padat penduduk. Hasil survei menunjukkan bahwa lokasi Indomaret di Desa Passo dipilih berdasarkan kedekatan dengan konsumen dan kemudahan akses transportasi umum. Faktor seperti banyaknya orang yang lalu lalang, kepadatan lalu lintas, dan ketersediaan tempat parkir yang luas juga menjadi pertimbangan penting. Dengan lokasi yang strategis, Indomaret mampu menarik konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian spontan, sehingga mendukung keberhasilan bisnisnya. Berdasarkan latar belakang penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan berbelanja di indomaret Desa passo, Kota Ambon.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pendekatan asosiatif digunakan karena penelitian ini bermaksud untuk mengetahui pengaruh hubungan antara dua variable atau lebih. Penelitian ini menggunakan dua sumber yaitu data primer dan sekunder. Data primer pada penelitian ini di peroleh melalui kuesioner yang di bagikan kepada konsumen yang sring berbelanja di Indomaret yang

menjadi sampel dalam penelitian ini. Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari penelitian terdahulu, literature dan media lainnya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sering berbelanja di indomaret. Pengambilan sampel dilakukan secara nonprobability sampling dan menggunakan metode purposive sampling. Dalam pengambilan sampel purposive sampling penelitian ini menetapkan kriteria sebagai berikut: Konsumen yang pernah/sering berbelanja di Indomaret Desa Passo. Teknik Analisis Data terdiri dari Uji Instrumen dan Uji Hipotesis penelitian. Uji instrumen terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas sedangkan Uji hipotesis penelitian terdiri dari analisis regresi sederhana dan uji parsial (Uji T)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Indomaret merupakan jaringan minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok dan sehari-hari dengan luas area penjualan kurang dari 200m². Toko pertama dengan nama Indomart dibuka di Ancol, Jakarta Utara, pada tanggal 20 Juni 1988, dikelola oleh PT Indomarco Prismatama. Pada tahun 1977, perusahaan mengembangkan bisnis gerai waralaba pertama di Indonesia, setelah memiliki lebih dari 230 gerai. Jumlah gerai hingga tahun 2015 adalah 11.400 gerai dengan rincian 60% gerai adalah milik sendiri dan sisanya waralaba milik masyarakat. Sampai dengan bulan Juni 2022, jumlah gerai sebanyak 20.000 gerai. Mitra usaha waralaba ini meliputi koperasi, badan usaha dan perorangan. Indomaret tersebar merata dari Sumatera, Batam, Jawa, Madura, Bali, NTB, NTT, Kalimantan, Sulawesi, dan Maluku. Moto perusahaan adalah Mudah dan Hemat (Posumah, Guratji, Veni, & Mesra, 2024).

Penyajian Data Hasil Penelitian

Responden yang berjenis kelamin perempuan yaitu 58% atau sebanyak 29 responden, yang berjenis kelamin laki-laki yaitu 42% atau sebanyak 21 responden. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli di indomaret Desa Passo yang menjadi sampel pada penelitian ini sebagian besar adalah responden yang berjenis kelamin perempuan. Peneliti berpendapat bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan karena perempuan lebih konsumtif dibandingkan laki-laki, perempuan lebih teliti dalam membandingkan produk dalam bentuk apapun.

Responden yang berusia < 20 tahun yaitu 4% atau sebanyak 2 responden, yang berusia 20 - 30 tahun yaitu 44% atau sebanyak 22 responden, yang berusia antara 31 - 40 tahun yaitu 28% atau sebanyak 14 responden, yang berusia 41-50 tahun yaitu 18% atau sebanyak 9 responden, dan responden yang berusia > 50 tahun yaitu 6% atau sebanyak 3 responden. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli di indomaret Desa Passo yang menjadi sampel pada penelitian ini sebagian besar adalah responden yang berusia 20 - 30 tahun. Peneliti berpendapat bahwa pada usia tersebut mereka selalu mencari promo dan diskon karena indomaret sering menawarkan promo menarik seperti diskon, beli 2 gratis 1, dan promo gaji. Promo ini sangat menarik bagi pembeli yang ingin berhemat.

Responden yang berstatus/bekerja sebagai mahasiswa yaitu 38% atau sebanyak 19 responden, yang bekerja sebagai wiraswasta yaitu 22% atau sebanyak 11 responden, yang bekerja sebagai PNS yaitu 14% atau sebanyak 7 responden, dan lainnya yaitu 26% atau sebanyak 13 responden. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli di indomaret Desa Passo yang menjadi sampel pada penelitian ini sebagian besar adalah responden yang bekerja sebagai mahasiswa dan lainnya. Peneliti berpendapat bahwa lokasi yang strategis, promo dan diskon yang menarik, dan produk yang lengkap diminati semua kalangan pekerjaan dan sebagian besar dari sampel penelitian ini banyak diminati oleh responden yang bekerja sebagai mahasiswa dan lainnya (ibu rumah tangga, perawat, tukang ojek, tukang becak, dll).

Responden yang berpenghasilan > Rp 500.000 yaitu 34% atau sebanyak 17 responden, yang berpenghasilan Rp500.000 - Rp1.000.000 yaitu 12% atau sebanyak 6 responden, yang berpenghasilan Rp1.100.000 - Rp2.000.000 yaitu 28% atau sebanyak 14 responden, yang berpenghasilan Rp2.100.000 - Rp3.000.000 yaitu 12% atau sebanyak 6 responden, dan responden yang berpenghasilan > Rp3.100.000 yaitu 14% atau sebanyak 7 responden. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli di indomaret Desa Passo sebagian besar adalah responden yang berpenghasilan < Rp500.000. Peneliti berpendapat bahwa harga yang ditawarkan oleh indomaret desa Passo sangat terjangkau sehingga dapat menjangkau kalangan yang berpenghasilan < Rp500.000.

Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana tingkat ketepatan penggunaan alat ukur tersebut terhadap faktor yang diukur. Untuk mengukur kevalidan instrumen, peneliti membandingkan koefisiensi korelasi product moment dengan r-tabel. Untuk degree of freedom (df)= n-2 dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung 50-2 atau df=48. Kuesioner dapat dikatakan valid jika pernyataan membuktikan sesuatu yang akan diukur tersebut. Valid atau tidaknya suatu instrumen dapat dilihat dan dibandingkan dengan indeks korelasi sebagai nilai kritisnya yaitu dengan membandingkan r-hitung dengan r-tabel. Jika r-hitung > r-tabel, maka pernyataan tersebut dapat dikategorikan valid dan bisa dipakai dalam pengujian selanjutnya.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
lokasi	X.1	0,400	0,2787	Valid
	X.2	0,607	0,2787	Valid

	X.3	0,700	0,2787	Valid
	X.4	0,588	0,2787	Valid
	X.5	0,266	0,2787	Tidak Valid
	X.6	0,566	0,2787	Valid
	X.7	0,624	0,2787	Valid
	X.8	0,625	0,2787	Valid
Keputusan berbelanja	Y.1	0,416	0,2787	Valid
	Y.2	0,347	0,2787	Valid
	Y.3	0,591	0,2787	Valid
	Y.4	0,505	0,2787	Valid
	Y.5	0,471	0,2787	Valid
	Y.6	0,593	0,2787	Valid
	Y.7	0,619	0,2787	Valid
	Y.8	0,448	0,2787	Valid

Berdasarkan tabel diatas disimpulkan bahwa dari 8 item pernyataan tentang lokasi terdapat 7 item dinyatakan valid dan 1 item tidak valid. Sedangkan, dari 8 item pernyataan tentang keputusan pembelian terdapat 8 item dinyatakan valid. Dengan demikian seluruh item pernyataan yang dapat digunakan sebagai item pernyataan dalam pengumpulan data tentang lokasi sebanyak 7 item dan keputusan berbelanja 8 item dan dapat digunakan pada pengujian berikutnya.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan pengujian pada data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha > 0.60. Maka hasil dari pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Keterangan
Lokasi (X)	0,720	Reliabel
Keputusan Berbelanja (Y)	0,702	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, dilihat bahwa variabel lokasi dan variabel keputusan berbelanja memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,60 sehingga dapat dinyatakan reliabel, artinya nilai yang diperoleh oleh variabel lokasi dan variabel keputusan berbelanja dapat dipercaya sehingga dapat dipakai untuk pengolahan data selanjutnya

Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	11.838	4.028		2.939	.005
	LOKASI	.604	.126	.568	4.787	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Tabel 3 di atas yakni hasil olahan data regresi maka persamaan regresi dapat disajikan sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 11,838 + 0,604$$

$$Y = 11,838 + 0,604$$

Dimana : a = 11,838 tanpa ada pengaruh lokasi maka keputusan berbelanja senilai 11,838

b = 0,604 yang artinya apabila lokasi meningkat, maka pengaruhnya atas keputusan berbelanja akan meningkat sebesar 0,604

Uji Hipotesis (Uji T)

Tabel 3 di atas diketahui nilai t-hitung = 4,787 t-tabel = 1,67591 dengan nilai signifikan 0,000. Berikut hasil uraiannya :

- a) Berdasarkan nilai signifikansi (sig.) Tabel 3 di atas memiliki nilai signifikansi (sig.) variabel lokasi (X) dengan nilai $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Artinya lokasi (X) berpengaruh positif terhadap keputusan berbelanja (Y).
- b) Nilai $t\text{-hitung} = 4,787 > t\text{-tabel} = 1,67591$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Artinya lokasi (X) berpengaruh terhadap keputusan berbelanja (Y).

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikatnya (Y) didapatkan nilai koefisien determinasi sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.568 ^a	.323	.309	2.877

a. Predictors: (Constant), LOKASI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Tabel atas menunjukkan bahwa nilai dari hasil analisis koefisien determinasi ($(R)^2$) sebesar 0,323 atau 32,3% menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) adalah sebesar 32,3%, sedangkan sisanya 67,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti.

Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di indomaret Desa Passo, diketahui karakteristik responden yang diteliti mayoritas adalah perempuan dengan presentase 58% atau sebanyak 29 responden dan laki-laki sebanyak 42% atau 21 responden. Peneliti berpendapat bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan karena perempuan lebih konsumtif dibandingkan laki-laki, perempuan lebih teliti dalam membandingkan produk dalam bentuk apapun. Berdasarkan usia responden, mayoritas berusia 20 – 30 tahun dengan presentase 44% atau sebanyak 22 responden. Peneliti berpendapat bahwa pada usia tersebut mereka selalu mencari promo dan diskon karena indomaret sering menawarkan promo menarik seperti diskon, beli 2 gratis 1, dan promo gaji. Promo ini sangat menarik bagi pembeli yang ingin berhemat. Berdasarkan pekerjaan responden, mayoritas bekerja sebagai mahasiswa dengan presentase sebesar 38% atau sebanyak 19 orang dan lainnya dengan presentase 26% atau sebanyak 13 orang. Peneliti berpendapat bahwa lokasi yang strategis sangat mudah dijangkau, promo dan diskon yang menarik, dan produk yang lengkap diminati semua kalangan pekerjaan.

Berdasarkan penghasilan, mayoritas berpenghasilan < Rp.500.000, dengan presentase 34% atau sebanyak 17 responden. Peneliti berpendapat bahwa harga yang ditawarkan oleh indomaret desa Passo sangat terjangkau sehingga dapat menjangkau kalangan yang berpenghasilan < Rp500.000. Hasil uji instrumen penelitian diantaranya uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas menunjukkan bahwa dari 8 item pernyataan dari masing-masing variabel lokasi 7 item dinyatakan valid dan 1 item dinyatakan gugur dan variabel keputusan berbelanja 8 item dinyatakan valid, dan dari uji reliabilitas untuk variabel lokasi dan variabel keputusan berbelanja diperoleh nilai cronbach's alpha > 0,60, maka dinyatakan reliabel. Hasil olah data analisis regresi linear sederhana diperoleh variabel lokasi (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja (Y). Hasil uji hipotesis (uji t) menunjukkan lokasi (X) sebesar 4,787 pada signifikansi 0,000 berpengaruh maka hipotesis diterima, artinya lokasi (X) berpengaruh positif terhadap keputusan berbelanja (Y) dan besarnya presentase yang dipengaruhi oleh variabel lokasi (X) terhadap keputusan berbelanja (Y) yakni sebesar 32,3%. artinya adanya faktor-faktor selain faktor lokasi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian di indomaret desa passo sebesar 32,3%.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Pada penelitian ini diperoleh hasil analisis dan pembahasan tentang pengaruh Lokasi terhadap keputusan berbelanja di Indomaret Desa Passo. Maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa : 1). Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan berbelanja di Indomaret Desa Passo. 2). Berdasarkan nilai R^2 sebesar 323 yang artinya variabel lokasi mampu menjelaskan variabel keputusan berbelanja 32,3%, sedangkan 67,7 % dijelaskan oleh variabel lain yang belum diteliti

Saran

Dari hasil analisis dan pembahasan tentang pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian di Indomaret Desa Passo. Saran yang dapat peneliti kemukakan yaitu: Bagi minimarket indomaret desa passo 1). Lokasi menjadi pengaruh positif untuk berbelanja di Indomaret oleh karena itu peneliti menyarankan agar disediakan fasilitas mendukung untuk

melacarkan konsumen dalam berbelanja seperti rak dan penataan barang yang terorganisir, dan juga kebersihan. 2). Produk yang dijual dalam indomaret hendaknya memperhatikan kelengkapan produknya sehingga konsumen tetap nyaman dan tetap meilih untuk berbelanja di indomaret. Bagi peneliti: Saran yang dapat penulis sampaikan bagi peneliti selanjutnya ialah diharapkan peneliti selanjutnya dapat meneruskan serta mengembangkan penelitian ini di masa yang akan datang. Dengan melakukan penelitian lebih mendalam lagi dan menambah variable-variabel lainnya yang mengenai Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Berbelanja di Indomaret Desa Passo untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Elisa, E. (2018). Market Basket Analysis Pada Mini Market Ayu Dengan Algoritma Apriori. *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem Dan Teknologi Informasi)*, 2(2), 472–478. <https://doi.org/10.29207/resti.v2i2.280>
- Nurlia, L. (2021). PENGARUH LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGUNJUNG DI MINIMARKET MENGGUNAKAN METODE REGRESI LINIER. *Jurnal Riset Sistem Informasi Dan Teknologi Informasi (JURSISTEKNI)*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.52005/jursistekni.v3i1.75>
- Posumah, J., Guratji, S., Veni, O., & Mesra, R. (2024). Strategi Pemasaran Indomaret dalam Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Kasus Pada Indomaret Perum Maesa Unima). *ETIC (EDUCATION AND SOCIAL SCIENCE JOURNAL)*, 1(3), 139–147.
- Rahayu, E. (2018). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Imam Market Kisaran. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 1(1), 7. <https://doi.org/10.54314/jssr.v1i1.108>
- Sunyoto, D., & Saksono, Y. (2022). *Perilaku Konsumen* (M. A. Kalijaga, ed.). Eureka Media Aksara.