

PENGARUH KETERSEDIAAN PRODUK, LOKASI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO GOESMANK

[The Influence Of Product Availability, Location, And Service Quality On Purchase Decision At Goesmank Store]

Ni Luh Gede Wimas Prasanthi¹⁾, I Made Mai Noval^{2)*}

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma

¹⁾wimas.prst27@gmail.com, ²⁾madenoal17@gmail.com (corresponding)

ABSTRAK

Guna dari penelitian ini adalah demi mengetahui bagaimana pengaruh ketersediaan produk, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Toko Goesmank yang terletak di Kelurahan Banyuning. Latar belakang penelitian ini berangkat dari pentingnya peran toko kelontong dalam memenuhi kebutuhan masyarakat sekaligus sebagai penyerap tenaga kerja lokal. Untuk menyikapi persaingan bisnis yang semakin sengit, pemilik toko dituntut untuk memahami berbagai aspek yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Penelitian dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mensurvei 73 orang responden. Data dianalisis melalui regresi linier berganda dengan memakai SPSS. Menurut analisis didapat hasil dimana ketersediaan produk, lokasi, serta kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif juga signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Goesmank. Temuan ini penting untuk pemilik usaha agar terus meningkatkan kualitas pelayanan, memastikan ketersediaan produk, dan memilih lokasi strategis guna mempertahankan eksistensi usaha.

Kata kunci: *Ketersediaan Produk; Lokasi; Kualitas Pelayanan; Keputusan Pembelian; Toko Kelontong.*

ABSTRACT

The following research is to determine how the influence of products availability, location, also service quality to purchasing decision at Goesmank Stores located in Banyuning Village. This research is grounded in the essential role grocery stores play in fulfilling community needs as well as absorbing local labour. As a response for increasingly fierce business competition, shop owners are required to understand various aspects that can influence consumer decisions in making purchases. This research used a quantitative method by surveying 73 respondents. Data were analysed through multiple linear regression using SPSS. According to the analysis, the results obtained indicate that product availability, locations, and service qualities have a positive significant impact on purchasing decisions at Goesmank Store. These findings are so essential for business owners to continue to improve service quality, ensure product availability, and choose strategic locations to maintain business existence.

Keywords: *Product Availability; Location; Service Quality; Purchasing Decision; Grocery Store*

PENDAHULUAN

Toko kelontong ialah sebuah bentuk usaha yang memiliki peran esensial dalam menyediakan kebutuhan masyarakat sehari-hari. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) dalam (Faisal et al., 2023), toko kelontong ialah toko skala kecil dan mudah diakses oleh masyarakat setempat. (Swardinata & Prastiwi, 2024) juga mengartikan toko kelontong sebagai toko yang menyediakan berbagai kebutuhan rumah tangga. Dapat disimpulkan bahwa toko kelontong merupakan suatu usaha berskala kecil yang menyediakan berbagai macam produk rumah tangga dan memiliki peranan penting dalam

masyarakat. Toko kelontong sebagai bagian dari UMKM memegang peranan penting pada perekonomian khususnya perekonomian lokal setempat. Toko kelontong memiliki kontribusi besar tidak hanya sebagai penyedia kebutuhan pokok, tetapi juga dalam mendorong perputaran ekonomi lokal dan menciptakan lapangan kerja.

Di Indonesia, sektor toko kelontong memiliki peran strategis dalam mengurangi angka pengangguran. Mengutip data dari Badan Pusat Statistik (BPS) per Agustus 2024 menyebutkan angka pengangguran sebanyak 7,47 juta orang. Tidak sedikit masyarakat yang memilih membuka usaha toko kelontong untuk menciptakan peluang kerja, terutama pasca pandemi COVID-19 yang dapat membantu menekan angka pengangguran. Dengan demikian toko kelontong tidak hanya berperan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat, namun juga turut membuka peluang pekerjaan bagi masyarakat setempat.

Diketahui kondisi serupa juga terlihat di wilayah Kelurahan Banyuning, Kabupaten Buleleng, dengan jumlah penduduk mencapai 18.787 jiwa pada akhir 2024. Tingginya kebutuhan masyarakat akan akses berbelanja yang mudah dan cepat mendorong pertumbuhan jumlah toko kelontong di kawasan ini. Fenomena ini berdampak pada semakin ketatnya persaingan toko kelontong di kawasan tersebut.

Toko kelontong sebagai bagian dari UMKM berperan sangat penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat serta mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Di tengah peran strategis tersebut, persaingan antar toko kelontong di wilayah Banyuning semakin ketat seiring meningkatnya jumlah penduduk dan kebutuhan masyarakat. Kondisi ini menuntut pemilik toko untuk menelusuri aspek-aspek yang berperan penting dalam berkontribusi terhadap keputusan pembelian sehingga mampu mempertahankan usahanya, yang mana hal ini sejalan dengan pendapat Nainggolan dalam (Batubara et al., 2024).

Menurut hasil pra-survei yang dilakukan sebelumnya, menunjukkan bahwa Toko Goesmank merupakan toko yang mendapat suara paling banyak sebagai toko pilihan utama yang akan dikunjungi pertama kali oleh konsumen untuk berbelanja. Dengan demikian dapat diketahui bahwa, meskipun responden memiliki beberapa pilihan, namun sebagian dari mereka memilih Toko Goesmank sebagai toko pertama yang akan dikunjungi pertama kali. Selain itu, hasil survei juga menunjukkan bahwa ketersediaan produk, lokasi yang strategis, juga kualitas pelayanan merupakan pertimbangan utama konsumen memilih toko tempat mereka berbelanja.

Tabel 1. Daftar Toko Pilihan Utama

Nama Toko	Jumlah Suara
Toko Goesmank	32
Warung Nyoman	9
Toko Madia Jaya	8
UD Kartika	12
Akumulasi toko-toko lainnya (yang masing-masing hanya mendapat 1 sampai 2 suara)	23

Melihat dari tabel di atas, menunjukkan bahwa meskipun responden punya beberapa pilihan, namun mereka memilih untuk berbelanja di Toko Goesmank. Meskipun demikian, data penjualan Toko Goesmank sepanjang tahun 2024 menunjukkan adanya fluktuasi yang cukup signifikan. Penjualan terendah tercatat pada Januari sebesar Rp26.094.000, sementara penjualan tertinggi terjadi di Desember sebesar Rp34.838.000.

Tabel 2. Laporan Penjualan Toko Goesmank Tahun 2024

Bulan	Total Penjualan (Rp)
Januari	26.094.000
Februari	26.726.000
Maret	28.339.000
April	27.046.000
Mei	32.165.000

Bulan	Total Penjualan
Juni	30.555.000
Juli	31.282.000
Agustus	32.345.000
September	33.341.000
Oktober	33.453.000
November	33.664.000
Desember	34.838.000

Fluktuasi penjualan ini mengindikasikan adanya ketidakstabilan yang dapat memengaruhi keberlanjutan usaha. Penyebab pasti dari fluktuasi ini belum diketahui secara jelas, sehingga perlu dilakukan kajian lebih lanjut.

Dalam konsep Pemasaran 4A, Jagdish N. Sheth dan Rajendra Sisodia mengungkapkan bahwa *accessibility* atau aksesibilitas adalah sejauh mana konsumen dapat dengan mudah memperoleh produk. Aksesibilitas terbagi menjadi dimensi ketersediaan dan kenyamanan. Banyaknya stok produk yang tersedia dapat berdampak langsung pada keputusan konsumen akan membeli atau tidak dan akan berimbas pada penjualan.

Place atau lokasi ialah bagian dari 4P Pemasaran yang dicetuskan McCarthy. Lokasi usaha berkontribusi besar terhadap keberhasilan usaha di masa mendatang. Lokasi usaha menjadi pertimbangan penting konsumen saat memutuskan untuk berbelanja karena konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga produk, tetapi juga biaya yang dikeluarkan untuk mengakses produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2008).

Tjiptono dalam (Nurrahmasari & Sidanti, 2023) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan seberapa unggul pemilik usaha dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas pelayanan diartikan sebagai sejauh mana perbedaan antara ekspektasi konsumen dengan realitas layanan yang mereka terima. Pelayanan yang baik seperti memberikan penjelasan terperinci terkait produk, diharapkan mampu memuaskan konsumen sehingga memutuskan untuk berbelanja.

METODE PENELITIAN

Studi berikut dilakukan melalui pendekatan kuantitatif metode survei guna mengidentifikasi pengaruh ketersediaan produk, lokasi, dan kualitas pelayanan pada keputusan pembelian konsumen Toko Goesmank. Populasi penelitian yaitu semua konsumen toko, dengan perkiraan kunjungan harian rata-rata sebesar 90 orang. Sampel diambil dengan teknik simple random sampling, dan perhitungan jumlahnya memakai rumus Slovin memperoleh 73 responden. Adapun datanya dibedakan menjadi data primer dan sekunder. Data-data primer dikumpulkan menggunakan kuesionir berskala Likert 1-5, kemudian untuk data sekunder didapat dari dokumen dan sumber terpercaya lainnya.

Sebelum dilakukan analisis data, instrumen penelitian diuji apakah sudah valid dan reliabel menggunakan SPSS. Uji validitas bertujuan untuk memastikan tiap-tiap pernyataan pada kuesioner dapat mengukur variabel pada penelitian, sedangkan pada uji reliabilitas memakai metode Cronbach Alpha. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan SPSS melalui tahapan uji instrumen, pengujian asumsi klasik (uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), pengujian regresi linier berganda, pengujian koefisien determinasi, serta hipotesis yaitu Uji T agar dapat melihat kontribusi tiap-tiap variabel independen terhadap keputusan pembeliannya secara parsial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas

Analisis berikut dilakukan guna mengetahui valid tidaknya pernyataan yang terdapat di kuisoner. Dalam menilai valid atau tidaknya sebuah pernyataan, dapat dilihat melalui nilai signifikansinya. Apabila besaran signifikansi melampaui daripada 0,05 artinya pernyataan dianggap

tidak valid. Selain itu, juga bisa dilihat dari komparasi r_{hitung} dan $r_{tabelnya}$. Apabila r_{hitung} melampaui r_{tabel} artinya pernyataannya valid.

Tabel 3. Uji Validitas

Keterangan	Butir	Korelasi Pearson	R-tabel	Validitas
X1	X1.1	0,836	0,2303	Valid
	X1.2	0,727	0,2303	Valid
	X1.2	0,818	0,2303	Valid
X2	X2.1	0,743	0,2303	Valid
	X2.2	0,761	0,2303	Valid
	X2.3	0,488	0,2303	Valid
	X2.4	0,804	0,2303	Valid
X3	X3.1	0,769	0,2303	Valid
	X3.2	0,783	0,2303	Valid
	X3.3	0,733	0,2303	Valid
	X3.4	0,765	0,2303	Valid
	X3.5	0,626	0,2303	Valid
Y	Y.1	0,583	0,2303	Valid
	Y.2	0,739	0,2303	Valid
	Y.3	0,794	0,2303	Valid
	Y.4	0,61	0,2303	Valid

Mengacu pada hasil ujinya, maka terungkap jika semua butir item pernyataan menunjukkan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$, yang mana r_{tabel} -nya adalah 0,2303. Nilai r_{tabel} senilai 0,2303 yang diperoleh melalui $r_{tabel} = \frac{2}{N-2}$ (N adalah jumlah responden), maka $\frac{2}{73-2} = \frac{2}{71}$ pada taraf signifikansi 5%. Dapat dinyatakan tiap-tiap butir pernyataan di atas valid serta layak diadopsi instrumen penelitiannya.

B. Uji Reliabilitas

Merupakan sebuah analisis yang bertujuan guna melihat konsistensi dalam hasil pengukuran bilamana digunakan untuk mengukur berkali-kali, apakah hasilnya tetap sama atau tidak. Untuk mengetahui reliabilitasnya bisa dilihat dari nilai Cronbach Alpha, nilainya menunjukkan nilai lebih tinggi dari 0.6 adalah reliabel.

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item
Ketersediaan Produk (X1)	0,708	3
Lokasi (X2)	0,655	4
Kualitas Pelayanan (X3)	0,787	5
Keputusan Pembelian (Y)	0,614	4

Dari perolehan nilai Cronbach's Alpha pada semua variabel, yang mana nilai-nilai tersebut menunjukkan nilai $> 0,60$ maka dapat dinyatakan tiap-tiap item pernyataan pada kuisioner sudah reliabel, dan sudah layak untuk dijadikan instrumen penelitian.

C. Uji Asumsi Klasik

1. Analisis Normalitas

Analisis berikut guna melihat bagaimana nilai sisa atau residual menyebar normal atau tidak. Residual ialah selisih nilai yang diobservasi dengan nilai prediksi. Pengujian menggunakan *Kolmogorov-smirnov*.

Tabel 5. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		73
Normal Parameters ^a , b	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.08356297
Most Extreme Differences	Absolute	.103
	Positive	.065
	Negative	-.103
Test Statistic		.103
Asymp. Sig. (2-tailed)		.052 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Apabila hasil Asymp.Sig. (2-tailed) melampaui 0,05, diartikan nilai residualnya menyebar normal begitupun sebaliknya. Berdasarkan hasil pengujian normalitas metode Kolmogorov smirnov mendapat hasil 0,052 dalam artian nilai residualnya terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji ini bermaksud untuk mengidentifikasi keterkaitan linier yang tinggi diantara variabel independent pada suatu model analisis. Untuk mengujinya dapat dilihat dari besaran *Variance Inflation Factor (VIF)*, jika nilai $VIF \geq 10$ terindikasi ada masalah multikolinieritas antara variabel independennya. Begitupula bila besaran $VIF \leq 10$ diartikan masalah multikolinieritas tidak terdeteksi antar variabel independennya.

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

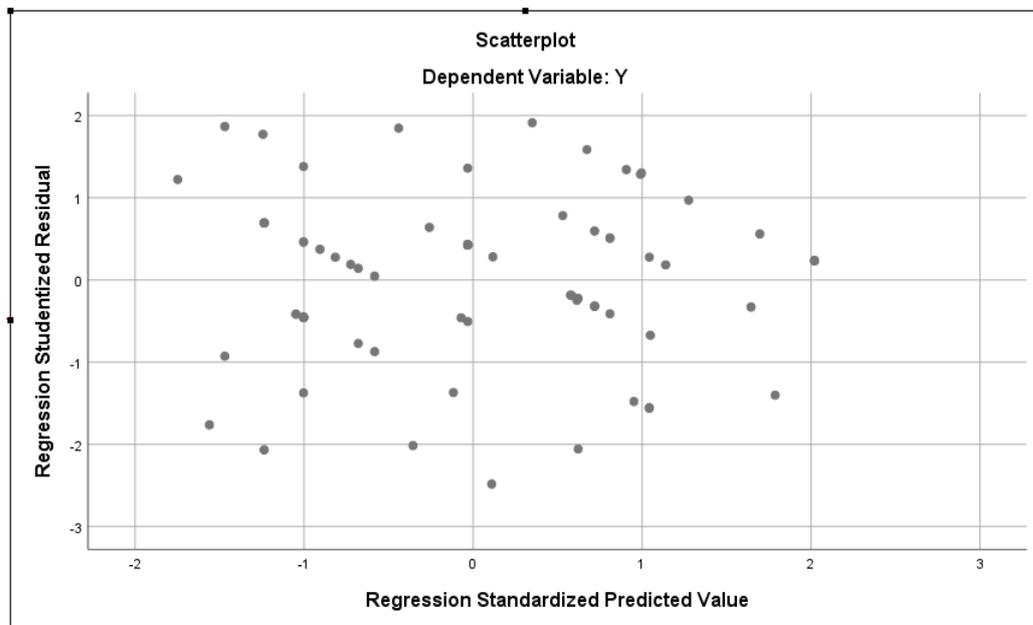
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.487	1.747		1.996	.050		
X1	.202	.137	.171	1.476	.144	.545	1.836
X2	.348	.107	.346	3.255	.002	.644	1.552
X3	.251	.106	.321	2.372	.021	.399	2.505

a. Dependent Variable: Y

Dapat dilihat berdasarkan uji multikolinieritas, tolerance sebanyak 0,545 sedangkan VIF sebesar 1,836 dimana artinya keduanya menunjukkan tidak terjadinya multikolinieritas. Begitu pula pada X2 yang mana tolerance sebesar 0,644 sedangkan nilai VIF sebesar 1,552 yang menunjukkan tidak terjadinya multikolinieritas. Sedangkan untuk X3 nilai tolerance sebesar 0,399 dan nilai VIF sebesar 2,505 yang menunjukkan tidak terjadinya multikolinieritas. Dimana untuk variabel X1, X2, dan X3 semua nilai VIF-nya < 10 , yang mana hal ini mengindikasikan tidak terjadinya multikolinieritas.

3. Uji Heterokedastisitas

Analisis ini berfungsi untuk mengetahui *varians error* dalam model regresi tetap (homokedastisitas) atau berubah-ubah (heterokedastisitas).



Gambar 1. P-Plot

Berdasarkan peninjauan menggunakan Scatter Plot, dapat dilihat titik-titik tersebar didekat sumbu X dan Y. Titik-titik tersebar dengan acak, menyebar pada bagian atas maupun bawah dekat sumbu 0. Yang mana dalam kasus berikut tidak terjadi Heterokedastisitas, dengan demikian model regresi baik untuk diaplikasikan.

D. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 7 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.324	.294		1.996	.000
KetersediaanProduk	.367	.014	.971	2.372	.000
Lokasi	.302	.024	.993	1.776	.000
Kualitas Pelayanan	.348	.015	.445	3.255	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Melihat dari output tertera, dengan demikian persamaan regresi linier bergandanya dapat disusun sebagaimana:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 4.324 + 0,367X_1 + 0,302X_2 + 0,348X_3 + e$$

Menurut rumus persamaannya, diketahui bahwa:

1. Nilai konstanta keputusan pembelian (Y) adalah 4.324 artinya apabila variabel bebasnya (X1, X2, X3) sama dengan nol atau konstan maka Keputusan Pembelian adalah senilai 4.324
2. Koefisien X1 sebesar 0,367 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X1 (Ketersediaan Produk) sebesar 1% maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,367 (36,7%) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X1 sebesar 1% maka keputusan pembelian menurun sebesar 0,367 (36,7%).
3. Koefisien X2 senilai 0,302 dengan kata lain tiap kali ada peningkatan variabel X2 (Lokasi) sebanyak 1% keputusan pembeliannya akan naik sebanyak 0,302 (30,2%) dan juga

sebaliknya apabila ada penurunan sebanyak 1% mengartikan keputusan pembeliannya turun sebanyak 0,302 (30,2%).

4. Koefisien X3 senilai 0,348 mengartikan tiap kali adanya kenaikan variabel X3 (Kualitas Pelayanan) sebanyak 1% berdampak naiknya keputusan pembelian sebanyak 0,348 (34,8%) juga sebaliknya apabila variabel X3 menurun sebanyak 1% keputusan pembelian akan turun sebanyak 0,348 (34,8%).

E. Uji Koefisien Determinan

Uji ini bertujuan untuk mengetahui dan mengukur besaran kontribusi variabel independen terhadap variabel dependennya. Apabila Koefisien Determinasi semakin dekat dengan 1 maka menunjukkan semakin baik variabel bebas mampu menjelaskan kemampuannya. Begitu pula, apabila Koefisien Determinasinya kian mengecil atau menghampiri 0 maka menunjukkan model tersebut tidak cukup baik untuk menerangkan pengaruh variabel independen pada kemampuan variabel dependennya. Dimana apabila Koefisien determinasi (R Square) makin besar, berimbas pada persentase perubahan variabel terikat (Y) diakibatkan oleh variabel bebas (X) semakin tinggi juga begitu pula sebaliknya.

Tabel 8 Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.862 ^a	.561	.439	4.939	.484	14.394	3	69	.000

a. Predictor: (Constant), KetersediaanProduk, Kualitas Pelayanan, Lokasi

Berdasarkan dari hasil koefisien determinasi di atas, diketahui jika besaran nilai R = 0,862 juga nilai koefisien determinasi RSquare = 0,561. Ini berarti kemampuan variabel terikat yaitu Ketersediaan Produk, Lokasi, serta Kualitas Pelayanannya mengindikasikan bahwa kontribusi pada variabel bebas Keputusan Pembelian sebanyak 56,1%, di samping itu 43,9% lainnya disebabkan oleh faktor lain di model ini.

F. Uji Hipotesis

1. Uji T

Analisis berikut dilakukan dengan tujuan melihat kontribusi semua variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara terpisah. Penelitian ini dilakukan menggunakan signifikansi 5% (0,05). Bila tingkat Sig. < 0,05 artinya memiliki pengaruh signifikan terhadap Y. Bilamana besaran $t_{Hitung} > t_{Tabel}$ diartikan memiliki pengaruh signifikan ke variabel terikat Y.

Tabel 9 Hasil Uji T

Model		Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.324	.294		1.996	.000
	KetersediaanProduk	.367	.014	.971	2.372	.000
	Lokasi	.302	.024	.993	1.776	.000
	Kualitas Pelayanan	.348	.015	.445	3.255	.000

Mengacu pada hasil analisisnya, terlihat jika variabel Ketersediaan Produk (X1) bernilai t_{Hitung} 2.372 > t_{Tabel} 1.667 dan tingkat Sig 0,000 < 0,05 dimana ini diartikan (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Variabel Lokasi (X2) memiliki nilai t_{Hitung} 1.776 > t_{Tabel} 1.667 dan nilai tingkat Sig 0,000 < 0,05 yang mana ini berarti (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Variabel Kualitas Pelayanan (X3) memiliki nilai t_{Hitung} 3.255

> t_{Tabel} 1.667 dan nilai tingkat Sig $0,000 < 0,05$ yang mana ini berarti (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sehingga dengan demikian H1, H2 dan H3 diterima.

Pembahasan

Pengaruh Ketersediaan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut temuan yang diperoleh dari Uji T-Test menunjukkan Ketersediaan Produk (X1) memiliki t_{Hitung} 2.372 > t_{Tabel} 1.667 juga besar tingkat Sig $0,000 < 0,05$ dimana artinya (X1) berkontribusi signifikan pada Keputusan Pembeliannya (Y). Dari temuan berikut, hipotesis H1 diterima, dimana Ketersediaan suatu Produk (X1) berpengaruh dengan positif dan signifikan pada Keputusan Pembeliannya (Y). Temuan berikut mengindikasikan jika Ketersediaan Produk mengalami peningkatan akibatnya Keputusan Pembelian terhadap Toko Goesmank juga akan mengalami peningkatan. Maka dengan demikian penting untuk memperhatikan ketersediaan produk dan pengelolaan stok sehingga dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan segera, yang mana hal ini akan berpengaruh langsung pada keputusan pembelian konsumen.

Temuan dari studi ini selaras dengan teori yang dicetuskan Jagdish N. Sheth dan Rajendra Sisodia (2012) tentang konsep Pemasaran 4A khususnya elemen aksesibilitas yang di dalamnya memuat dimensi ketersediaan dan kenyamanan. Pada teori ini lebih berfokus terhadap kebutuhan dan perspektif konsumen, dimana salah satunya berkaitan dengan ketersediaan produk yang ada. Hal ini juga selaras dengan riset terdahulu (Wahyu Perdana et al., 2024) dimana mengungkapkan dimana Ketersediaan produk berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu pula hasil temuan (Susanti et al., 2021) menyebutkan dimana ketersediaan produk memiliki pengaruh secara positif serta signifikan secara parsial pada keputusan pembeliannya.

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Menurut temuan didapat dari Uji T-Test menyebutkan Variabel Lokasi (X2) bernilai t_{Hitung} 1.776 > t_{Tabel} 1.667 dan bernilai Sig $0,000 < 0,05$ yang mana ini berarti (X2) memiliki pengaruh signifikan pada Keputusan Pembeliannya (Y). Berdasarkan hasil ini, jadi hipotesis H2 diterima, yaitu Variabel Lokasi (X2) memiliki pengaruh positif juga signifikan ke Keputusan Pembelian (Y). Hal tersebut menegaskan apabila pemilihan Lokasi baik dari indikator akses, visibilitas, tempat parkir dan ekspansi berkontribusi pada Keputusan Pembelian di Toko Goesmank. Artinya, lokasi baik dan strategis dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Maka dengan demikian, penting untuk memperhatikan akses toko, visibilitas, ketersediaan tempat parkir dan juga peluang untuk ekspansi toko dalam penyusunan strategi untuk meningkatkan penjualan.

Temuan berikut selaras dengan hasil studi (Sudarnaya & Sukadana, 2022) dimana menunjukkan hasil lokasi berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen Alfamart Raya Sangsit dengan positif dan signifikan. Riset oleh (Swardinata & Prastiwi, 2024) juga menunjukkan hasil bahwa lokasi berdampak secara signifikan ke keputusan pembelian. Maka dapat ditarik sebuah kesimpulan lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan konsumen untuk membeli atau tidak.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Berbekal temuan didapat dari Uji T-Test diketahui hasil dimana Variabel (X3) bernilai t_{Hitung} 3.255 > t_{Tabel} 1.667 dan nilai Sig $0,000 < 0,05$ dimana ini mengindikasikan (X3) punya pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berbekal temuan tersebut, hipotesis H3 dapat diterima, yang menyatakan bahwa Variabel Kualitas Pelayanan (X3) punya dampak positif juga signifikan pada Keputusan Pembelian (Y). Maka dari itu, peningkatan pelayanannya mendorong meningkatnya keputusan pembeli untuk melakukan pembelian di Toko Goesmank.

Maka demikian, indikator kualitas pelayanan menurut Tjiptono mengutip dari (Arianto & Octavia, 2021) yang terdiri dari “*Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness* dan *Assurance*” perlu diperhatikan karena hal ini juga berkontribusi bagi keputusan pembelian konsumen di Toko Goesmank. Dimana adanya kualitas pelayanan yang layak akan membuat konsumen membeli suatu barang dan menggunakan suatu jasa karena kualitas pelayanannya yang ditawarkan. Temuan ini juga serupa dengan riset (Melisa & Nur Fietroh, 2021) menyebutkan kualitas pelayanan berkontribusi

positif signifikan bagi keputusan pembelian. Begitu pula pada penelitian (Nurrahmasari & Sidanti, 2023) mendapat hasil dimana kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan memberikan pelayanan yang baik maka akan meningkatkan kenyamanan konsumen dalam berbelanja.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan temuan mengenai pengaruh ketersediaan produk, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Toko Goesmank, menghasilkan beberapa kesimpulan berikut:

1. Ketersediaan Produk memberikan pengaruh positif juga signifikan pada Keputusan Pembelian di Toko Goesmank.
2. Terdapat pengaruh positif serta signifikan dari faktor lokasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian di Toko Goesmank.
3. Kualitas pelayanan terbukti berkontribusi positif signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian di Toko Goesmank.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketersediaan produk, lokasi, dan kualitas pelayanan merupakan faktor yang berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Toko Goesmank. Temuan ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak toko untuk terus meningkatkan ketiga aspek tersebut guna mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen di masa yang akan datang. Penelitian ini hanya melibatkan responden Toko Goesmank, sehingga hasilnya belum tentu berlaku pada lingkup responden lain ataupun tempat penelitian yang lain.

Saran

Maka demikian, saran peneliti berikan pada:

1. Pengelola Toko Goesmank, diharapkan supaya lebih memperhatikan lagi ketersediaan produk, lokasi, dan kualitas pelayanannya guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Di samping itu, perlu diperhatikan strategi usahanya dengan mempertimbangkan variabel-variabel berikut sehingga dapat meningkatkan penjualan.
2. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengeksplor lebih jauh terkait aspek lain yang mungkin dapat memengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk berbelanja. Perlu diperhatikan, temuan ini masih terbatas baik dalam lingkup waktu, ruang, dan respondennya, diharapkan untuk peneliti selanjutnya agar melakukan pembaharuan juga mengeksplor lagi ruang lingkup baik dari variabel maupun tempat penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, N., & Octavia, B. D. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(2),98. <https://doi.org/10.32493/drj.v4i2.9867>
- Badan Pusat Statistik. (5 November 2024). *Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) sebesar 4,91 persen dan Rata-rata upah buruh sebesar 3,27 juta rupiah per bulan*. Diakses pada 24 Januari melalui tautan <https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2024/11/05/2373/tingkat-pengangguran-terbuka--tpt--sebesar-4-91-persen-.html>
- Batubara, R. W., Purba, R., Siahaan, R., Lubis, F. H., & Rajagukguk, F. R. S. (2024). Dampak Selera, Ketersediaan Produk Dan Diskon Pada Loyalitas Pelanggan Irian Supermarket Dept. Store Tebing Tinggi. *Jesya*, 7(1), 314–321. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1467>
- Faisal, Husaini, Sutriani, & Hamdiah. (2023). Analisis Pendapatan Usaha Toko Kelontong Sebelum Dan Sesudah Mengikuti Program SRC (Sampoerna Retail Community) Di Keude Krueung Geukueh Aceh Utara. *Jurnal Visioner & ...*, 12(September), 19–24. <https://journal.unimal.ac.id/visi/article/view/1203%0Ahttps://journal.unimal.ac.id/visi/article/>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.
- Kotler, P., dan Keller, K. 2016. *Marketing Management*. Edisi ke-15. Pearson.
- Melisa, & Nur Fietroh, M. (2021). Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian paada Baby Shop Roberto Sumbawa. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 10–17.
- Nurrahmasari, A., & Sidanti, H. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Kelengkapan Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Sampoerna Retail Community Di Kota Madiun. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 5(September). <https://www.src.id/tentang-kami>
- Sudarnaya, I. K., & Sukadana, I. M. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Alfamart. *Artha Satya Dharma*, 15(1), 07–17.
- Susanti, Mulyono, H., & Syamsuri, A. R. (2021). Ketersediaan dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sumber Perintis Jaya Dolok Masihul. *JURNAL BISNIS MAHASISWA*, 169–178.
- Swardinata, P. P. E., & Prastiwi, E. H. (2024). Pengaruh Word of Mouth, Persepsi Harga, Lokasi Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Bu Ketut. *Musyitari: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 7(3), 71–80. <https://ejournal.warunayama.org/index.php/musytarineraca/article/view/4919>
- Wahyu Perdana, I., Putri, T. L. B., & Zati, M. R. (2024). Pengaruh Ketersediaan Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Scoopy Di Kota Langsa. *Niagawan*, 13(1), 45–54