

# DETERMINAN KEPUTAUSAN PEMBELIAN: PERAN LOKASI, PERSEPSI HARGA, DAN PERILAKU KONSUMEN PADA PELANGGAN SRC (SAMPOERNA RETAIL COMMUNITY)

Rezki Aulia Pramudita<sup>1</sup>, Khilyati Zahro Kurnia Ramadlon<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Maarif Hasyim Latif, Sidoarjo, Indonesia

## ARTICLE INFO

Article history:

Received 11/10/2024

Revised 16/11/2024

Accepted 3/12/2024

JEL Classification: -

### Key words:

Location, Price Perception, Consumer Behavior, Purchasing Decisions

## ABSTRACT

SRC is known as a modern convenience store that offers a variety of products ranging from basic necessities to daily necessities. As a modern retail store, SRC serves various needs for affordable prices, easy accessibility, local orientation, and availability in densely populated residential locations, including in rural areas. The aim of this research is to verify and analyze the influence of location, price and consumer behavior on purchasing decisions in a meaningful way. The target audience for this research is SRC Akbar employees. utilizing non-probability sampling as a quantitative library research technique. By using the SPSS version 26 regression analysis tool, one can analyze the above data using validity, reliability, classical assumptions, and multiple line regression analysis. The number of samples that meet the purposive sampling criteria is 100 participants. The results of this research show 1) Location has a positive and significant effect on purchasing decisions in housing (region A) with a sig value of  $0.03 < 0.05$  and villages (region B) with a sig value of  $0.04 < 0.05$  2) Price Perception has a positive and significant effect on purchasing decisions in housing (region A) with a sig value of  $0.007 < 0.05$  and a positive and insignificant effect on villages (region B) with a sig value of  $0.125 > 0.05$  3) Consumer behavior has a positive and significant effect on Purchasing Decisions in Housing (region A) with a sig value of  $0.02 < 0.05$  and Villages (region B) with a sig value of  $0.001 < 0.05$  4) Location, Price Perception and Consumer Behavior towards Purchasing Decisions have a positive and simultaneous influence on Decisions Purchases in Housing (region A) and Villages (region B).

## ABSTRAK

SRC dikenal sebagai toko kelontong modern yang menawarkan berbagai produk mulai dari kebutuhan pokok hingga kebutuhan sehari-hari. Sebagai salah satu toko ritel modern, SRC menyajikan beragam kebutuhan atas harga terjangkau, aksesibilitas yang mudah, orientasi lokal, dan ketersediaan di lokasi perumahan padat penduduk, termasuk di wilayah peperkampungan. Tujuan dari riset ini adalah untuk memverifikasi menganalisis pengaruh lokasi, harga, dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian secara bermakna. Target audiens riset ini adalah karyawan SRC Akbar. memanfaatkan non-probability sampling sebagai teknik riset pustaka kuantitatif. Atas menggunakan alat analisis regresi SPSS versi 26, seseorang dapat menganalisis data atas menggunakan validitas, reliabilitas, asumsi klasik, dan analisis regresi garis berganda. Jumlah sampel yang memenuhi kriteria purposive sampling adalah 100 partisipan. Hasil penelitian ini menunjukkan 1) Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Perumahan (wilayah A) dengan nilai sig  $0,03 < 0,05$  dan Perkampungan (wilayah B) dengan nilai sig  $0,04 < 0,05$  2) Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Perumahan (wilayah A) dengan nilai sig  $0,007 < 0,05$  dan Berpengaruh Positif dan tidak signifikan pada Perkampungan (wilayah B) dengan nilai sig  $0,125 > 0,05$  3) Perilaku Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Perumahan (wilayah A) dengan nilai sig  $0,02 < 0,05$  dan Perkampungan (wilayah B) dengan nilai sig  $0,001 < 0,05$  4) Lokasi, Persepsi Harga dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Perumahan (wilayah A) dan Perkampungan (wilayah B).

## 1. PENDAHULUAN

Di era Society 5.0 yang kini tengah berlangsung, beragam jenis usaha berkembang di Indonesia seiring atas perkembangan terus-menerus pada berbagai aspek. Pertumbuhan jumlah penduduk juga berdampak pada peningkatan bisnis penyedia kebutuhan sehari-hari atau usaha eceran yang mengalami pertumbuhan yang relevan (Hasri et al., 2022). Oleh karena itu hal ini disebabkan karena banyak usaha-usaha yang bermunculan seperti toko, supermarket, mall, swalayan, kaki lima, toko kelontong dan masih banyak lagi. salah satunya juga bisnis ritel.

SRC dikenal sebagai toko kelontong modern yang menawarkan berbagai produk mulai dari kebutuhan pokok hingga kebutuhan sehari-hari. (Ardiansyah et al., 2023). Lokasi adalah lokasi tempat usaha atau penjualan barang yang dipilih oleh perusahaan agar dapat diakses oleh konsumen, serta memberikan berbagai kemudahan bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya (Nurlia., 2021). Seperti pada SRC Akbar memutuskan untuk menempatkan lokasinya di depan perumahan Puri Kokoh, Gresik, atas tujuan utama menargetkan calon pelanggan potensial yang berada diperumahan puri kokoh (wilayah A) dan perkampungan menunggal (wilayah B). Hal ini menjadi menarik karena dari pengamatan awal yang telah dilakukan peneliti, terdapat kecenderungan perbedaan perilaku konsumen dalam berbelanja utamanya terkait atas lokasi, persepsi harga, perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian antara kedua wilayah tersebut.

Pemilihan lokasi yang strategis menjadi keputusan krusial, karena lokasi yakni komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat membatasi fleksibilitas masa depan bisnis. lokasi yang dipilih harus mampu berkembang secara ekonomi untuk mendukung kelangsungan usaha (Husen et al., 2018). Oleh karena itu, peninjauan untuk memilih lokasi menjadi semakin vital, mengingat semakin banyak ritel yang membuka tempat baru, sementara menemukan lokasi yang optimal menjadi semakin sulit. Selain lokasi ada faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu harga.

Pelanggan baik dari wilayah A dan wilayah B pada SRC Akbar masing-masing juga lebih melihat harga di banding kualitas, sehingga harga menjadi salah satu faktor penentuan keputusan pembelian pada SRC Akbar. Jika konsumen merasa cocok atas harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung memenuhi pembelian ulang untuk produk yang sama. Oleh karena itu, diperlukan strategi penentuan harga yang sejalan atas taraf barang, dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan (Huraida, 2021).

Keputusan pembelian akan suatu produk dimana konsumen tidak selalu membeli suatu produk yang mahal tetapi saat ini barang menjadi opsi atau pilihan. Toko kelontong SRC Akbar di gresik yakni toko sembako grosir eceran yang memiliki selisih

harga lebih murah dari toko lain dan berlokasi dekat atas wilayah A dan wilayah B sehingga dapat dimungkinkan juga mendorong terjadinya keputusan pembelian

Dari latar belakang permasalahan yang telah dijelaskan oleh peneliti diatas, peneliti tertarik untuk memenuhi riset terkait lokasi, Persepsi harga dan Perilaku konsumen sebagai variabel independen atas di pengaruhi oleh keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Atas spesifikasi judul “ pengaruh lokasi, Persepsi harga, dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian: (studi kasus pelanggan toko kelontong SRC Akbar).”.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### Lokasi

Menurut Fadhilah (2022), lokasi toko atau tempat usaha sebaiknya dipilih di lokasi yang mudah dijangkau agar margin keuntungan dari usaha tersebut sekecil mungkin. Hal ini dikarenakan lokasi usaha sangat penting bagi keberhasilan usaha. Menurut Tjiptono (2015), lokasi mengacu pada cara sumber daya didistribusikan di antara berbagai kegiatan yang dimaksudkan untuk memfasilitasi dan memudahkan proses perpindahan barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Menurut Tjiptono (2015), penentuan lokasi yang tepat memerlukan peninjauan yang cermat terhadap faktor-faktor berikut.

1. Akses, atau kemudahan penanganan. Misalnya lokasi yang mudah dijangkau atau dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas adalah suatu lokasi atau suatu tempat yang dapat terlihat jelas dari jarak pan g biasa.
3. Lingkungan adalah kawasan sekitar yang melindungi pelayanan yang diberikan.

### Persepsi Harga

Persepsi Harga Menurut Emylia Dzulkharnain (2019), persepsi harga yakni ukuran informasi yang dikumpulkan dari suatu harga yang ditawarkan bersifat kompetitif jika dibandingkan atas pengalaman harapan 20 pelanggan. Devi Edriani (2021) menyatakan bahwa Persepsi Harga mengacu pada bagaimana konsumen menentukan harga suatu produk saat ini, yang harus adil, wajar, mempunyai pengaruh relevan terhadap niat membeli perilaku pembelian.

Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan bahwa berikut beberapa indikator persepsi konsumen terhadap harga dari sudut pandang:

1. Terjangkauan harga: Sebelum memenuhi pembelian, pelanggan akan mencari produk atas harga yang wajar; ini adalah harga yang diharapkan dibayar oleh pelanggan.
2. Penetapan harga ganjil, yaitu kenaikan harga secara bertahap seiring atas ganjil angka yang biasanya akan meningkatkan daya tarik

konsumen

3. Taraf produk yang ditawarkan sesuai atau tidak atas harga yang diiklankan. Pelanggan tidak selalu memahami apakah mereka harus membeli produk atas harga yang relatif murah jika taraf produknya bagus; sebaliknya, mereka lebih cenderung memilih produk atas harga terjangkau taraf bagus.
4. Kesesuaian harga atas manfaat: Konsumen akan mengakomodasi manfaat yang ditujukan oleh produk, akan menentukan keputusan pembelian sebanding atas harga yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut sebanding atas keuntungan yang diperoleh. Ketika pelanggan yakin bahwa uang yang mereka terima lebih besar daripada manfaat yang mereka terima dari suatu produk, mereka akan berasumsi bahwa produk tersebut tidak berharga akan memenuhi dua kali upaya untuk membelinya.
5. Harga sesuai kapasitas atau harga jual: Sebelum memenuhi pembelian, pelanggan akan membandingkan harga seluruh pilihan produk yang tersedia, yang kemudian akan mereka evaluasi saat memenuhi pembelian untuk menentukan apakah harga yang ditawarkan lebih mahal atau, dalam beberapa kasus, lebih terjangkau dibandingkan kompetitor.
6. Periode harga tetap adalah harga yang ditawarkan kepada pelanggan dalam jangka waktu tertentu.

### Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman Kanuk dalam Sumawarman (2015), perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang ditunjukkan konsumen ketika mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, membuang barang dan jasa yang mereka yakini akan memuaskan kebutuhannya. Menurut Sungadji Sopheh 2014, perilaku konsumen mencakup seluruh aktivitas perilaku serta faktor psikologis yang mempengaruhi keadaan pikiran seseorang sebelum, selama, setelah membeli barang jasa atau memenuhi aktivitas tersebut di atas.

Menurut Kotler dan Keller (2018), perilaku konsumen diartikan sebagai aktivitas individu konsumen yang secara bebas memilih untuk memperoleh dan menggunakan barang jasa, termasuk proses mengungkapkan pendapat dan saran mengenai aktivitas tersebut. Berikut beberapa indikator kepuasan konsumen:

1. Cognitive component
2. Affective component
3. Konatif component

### Keputusan Pembelian

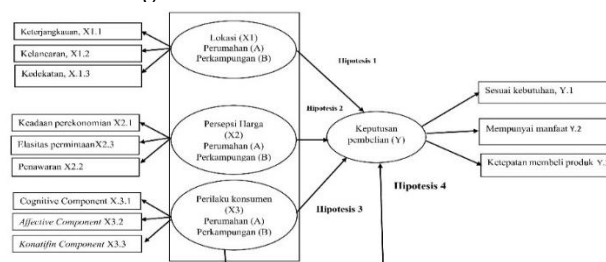
Alma (2013) menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti ekonomi, politik, teknologi, masyarakat, bukti fisik,

lokasi, promosi, dan aktivitas sehari-hari. Atas demikian, menyediakan alat bagi konsumen untuk memilah seluruh informasi menanggapi pertanyaan tentang produk apa yang akan dibeli. Kotler Amstrong (2017) menyatakan ada tiga indikator keadaan transaksi:

1. Kesiadaan membeli setelah menganalisis informasi produk berasal dari pelanggan setelah mereka memenuhi pembelian terhadap suatu produk setelah menganalisis informasi produk secara akurat.
2. Memutuskan membeli karena model yang paling disukai. Itu sarana memenuhi pembelian karena ternama merek.
3. Memenuhi pembelian berdasarkan kebutuhan dan keinginan. Mereka adalah konsumen yang membeli produk berdasarkan kebutuhan dan keinginan tertentu.
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain. berfungsi sebagai rekomendasi dari teman atau anggota keluarga untuk membeli produk tersebut.

### Kerangka Berfikir

Atas mempertimbangkan teori dasar konteks yang telah dijelaskan, kerangka pemikiran dapat disusun sebagai berikut.



Gambar 2. Kerangka Konseptual

### Hipotesis

beberapa hipotesis yang diajukan :

1. H1 : Diduga variabel Lokasi pada konsumen wilayah A dan wilayah B berpengaruh terhadap Keputusan pembelian
2. H2 : Diduga variabel Persepsi Harga pada konsumen wilayah A dan wilayah B berpengaruh terhadap Keputusan pembelian
3. H3 : Diduga variabel Perilaku Konsumen pada konsumen wilayah A dan wilayah B berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.
4. H4 : Diduga variabel Lokasi, Persepsi Harga, Perilaku konsumen pada konsumen wilayah A wilayah B berpengaruh secara simultan terhadap keputusan Pembelian.

### 3. METODE PENELITIAN

Riset ini dilakukan atas menggunakan pendekatan kuantitatif, Regresi Linier Berganda atau ordinary least square dengan cara menyebarkan kuesioner secara terbuka kepada pengguna Pelanggan Toko SRC Akbar melalui Google Form. Karena

besarnya populasi tidak diketahui, maka riset ini menggunakan non-probability sampling sebagai teknik pemilihan sampel purposive sampling sebagai metode pemilihan sampel. Dalam riset ini sampel yang digunakan adalah pelanggan SRC Akbar. Oleh karena itu, sampel yang diperlukan untuk riset ini adalah sekitar 100 responden dari SRC Cabang Akbar. Setelah semua data terkumpul, data dipindahkan ke Excel dianalisis menggunakan SPSS 26.

**4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Objek kajian yakni gambaran suatu keadaan yang akan diteliti guna memperoleh gambaran yang jelas dari suatu kajian. Objek riset yang dimaksud memuat permasalahan yang akan dijadikan bahan riset untuk memenuhi penelitian. Objek riset yakni alat analisis yang digunakan untuk menganalisis data menentukan apa, siapa, bagaimana, di mana riset itu dilakukan. Riset ini dilakukan pada dua subjek tes SRC Akbar yaitu Permahan (Wilayah A) Perkampungan (Wilayah B). Riset ini bertujuan untuk memahami pengaruh lokasi, harga, perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian di SRC Akbar.

**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Pengaruh variabel independen (lokasi, harga, dan perilaku konsumen) terhadap variabel dependen (niat membeli) dianalisis menggunakan garis regresi berganda atas menggunakan software SPSS versi 27. Hasil analisis regresi menunjukkan:

**Tabel 1 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda wilayah A**

| Model                  | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig.  |
|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
|                        | B                           | Std. Error | Beta                      |        |       |
| (Constant)             | 0,589                       | 1,746      |                           | 1,337  | 0,038 |
| Lokasi (X1)            | 0,121                       | 0,092      | 0,108                     | 1,310  | 0,07  |
| Persepsi Harga (X2)    | 0,025                       | 0,122      | 0,023                     | 2,208  | 0,026 |
| Perilaku Konsumen (X3) | 0,936                       | 0,091      | 0,884                     | 10,239 | 0,000 |

Sumber : Output SPSS 26

Persamaan regresi yang dihasilkan adalah:

$$Y = 0,589 + 0,121 X_1 + 0,025 X_2 + 0,936 X_3 + e$$

Keterangan:

$X_1$ = Lokasi

$X_2$ = Persepsi Harga

$X_3$ = Perilaku Konsumsi

Y = Minat Beli Ulang

$\beta_1$  : Koefisien regresi variabel Lokasi

$\beta_2$  : Koefisien regresi variabel Persepsi Harga

$\beta_3$  : Koefisien regresi variable Minat Beli Ulang

Interpretasi:

1. Konstanta ( $\alpha$ ) menampilkan sudut 0,589. Artinya jika variabel Lokasi, Pendapatan, Perilaku Konsumen sama atas nol (jika variabel-variabel tersebut di atas tidak dimasukkan dalam analisis

regresi ini), maka nilai variabel Minat Berkunjung adalah sebesar 0,589.

2. Koefisien regresi variabel Lokasi sebesar 0,121 menunjukkan bahwa Kerajaan Pembelian akan bertambah sebesar 0,121 satuan atas variabel asumsi yang lain tetap apabila kenaikan pada variabel Lokasi sebesar 1 satuan.
3. Koefisien regresi variabel harga terhadap harga paling sedikit 0,025 menunjukkan bahwa apabila terjadi perubahan pada variabel harga terhadap harga paling sedikit satu satuan maka harga beli akan naik paling sedikit 0,025 satuan atas asumsi variabel konstan.
4. Koefisien regresi variabel kepuasan konsumen yaitu sebesar 0,936 menunjukkan bahwa jika terjadi penurunan pada variabel kepuasan konsumen yaitu sebesar satu maka harga beli akan naik sebesar 0,936 tunggal atas variabel konstan asumsi.

**Tabel 2 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda wilayah B**

| Model                  | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | sig   |
|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
|                        | B                           | Std. Error | Beta                      |        |       |
| (Constant)             | 3,049                       | 3,661      |                           | -0,658 | 0,514 |
| Lokasi (X1)            | 0,145                       | 0,096      | 0,155                     | 1,5682 | 0,004 |
| Persepsi Harga (X2)    | 0,242                       | 0,133      | 0,293                     | 3,023  | 0,125 |
| Perilaku Konsumen (X3) | 0,492                       | 0,175      | 0,454                     | 3,631  | 0,001 |

Persamaan regresi yang dihasilkan adalah:

$$Y = 3,049 + 0,145 X_1 + 0,242 X_2 + 0,492 X_3 + e$$

Keterangan:

$X_1$ = Lokasi

$X_2$ = Persepsi Harga

$X_3$ = Perilaku Konsumsi

Y = Minat Beli Ulang

$\beta_1$  : Koefisien regresi variabel Lokasi

$\beta_2$  : Koefisien regresi variabel Persepsi Harga

$\beta_3$  : Koefisien regresi variable Minat Beli Ulang

Interpretasi:

1. Koefisien determinasi ( $\alpha$ ) sebesar 3,049. Artinya jika variabel Lokasi, Pendapatan, Perilaku Konsumen sama atas 0 (atas asumsi variabel-variabel tersebut di atas tidak dimasukkan dalam analisis regresi ini), maka nilai variabel Minat Berkunjung adalah sebesar 3,049.
2. Koefisien regresi variabel Lokasi sebesar 0,145 menunjukkan bahwa jika terjadi kenaikan pada nilai 1 singleton maka Belian Estimate akan meningkat sebesar 0,145 singleton atas variabel konstan.
3. Koefisien regresi variabel Persepsi Harga sebesar 0,242 menunjukkan bahwa apabila terjadi kenaikan pada variabel Persepsi Harga sebesar 1 satuan, maka Keputusan Belian akan mengalami kenaikan sebesar 0,242 satuan atas asumsi yang

sama pada variabel lainnya.

- Koefisienregresi variabel Perilaku Konsumen sebesar 0,492 menunjukkan bahwa jika terjadi kenaikan pada variabel Perilaku Konsumen sebesar 1 satuan, maka harga beli akan mengalami kenaikan sebesar 0,492 satuan atas asumsi variabel lain tidak berubah.

**Hasil Uji Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>)**

Uji koefisien determinasi, atau disebut juga sebagai uji R-squared, sebagai berikut :Tabel 3 Hasil Uji Koefisien Determinan wilayah A

| Model Summary |       |        |                   |                            |
|---------------|-------|--------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R     | Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | 0,931 | 0,867  | 0,858             | 1,156                      |

Sumber. : Output SPSS 26

Berdasarkan Tabel 3. Terlihat dari tabel di atas, nilai R Square (R<sup>2</sup>) sebesar sekitar 0,931 atau sebesar 93,1% menunjukkan bahwa koefisien korelasi antara keempat variabel independen riset atas variabel dependen adalah sebesar 93,1%.

**Tabel Hasil Uji Koefisien Determinan wilayah B**

| Model Summary |       |        |                   |                            |
|---------------|-------|--------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R     | Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | 0,722 | 0,522  | 0,491             | 1,939                      |

Sumber : Output SPSS 26

Dari tabel diatas yakni diperoleh nilai R Square (R<sup>2</sup>) sebesar 0,722 atau 72,2% menunjukkan bahwa hubungan ketiga variabel riset terhadap variabel dependen adalah senilai 72

**Hasil Uji Hipotesis**

**a. Dependen Variabel Keputusan Pembelian (Wilayah A)**

- Variabel Lokasi mempunyai nilai relevan si sekitar 0,038% (0,038<0,05) yang berarti mempunyai pengaruh relevan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Atas demikian, H1 dapat digunakan.
- Karena varians harga mempunyai relevan si sekitar 0,007 (0,007<0,05), maka varians harga produk dapat diekstraksi terhadap varians harga beli. H2 dapat diambil.
- Karena variabel konsumen mempunyai tingkat relevan si kurang dari 0,06 (0,026 < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa variabel konsumen mempunyai pengaruh yang relevan terhadap variabel pembelian. Maka H3 mampu terbaca.

**b. Dependen Variabel Keputusan Pembelian (Wilayah B)**

- Variabel lokasi mempunyai tingkat relevan si

sebesar 0,004 (0,004<0,05) artinya dapat diekstraksi. Variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi secara relevan oleh Variabel Lokasi. Atas demikian, H1 dapat digunakan.

- Variabel Persepsi Harga mempunyai tingkat relevan si sebesar 0,125 (0,125<0,05), sehingga dapat diekstraksi. Variabel harga produk tidak mempunyai pengaruh yang relevan terhadap variabel harga beli. Jadi H2 tidak dapat diambil.
- Karena Variabel Perilaku Konsumen mempunyai tingkat relevan si kurang dari 0,001 (0,001 < 0,05), maka dapat disimpulkan mempunyai pengaruh yang relevan terhadap Variabel Keputusan Pembelian. Maka H3 mampu terbaca.

**Tabel Hasil Uji F (Wilayah A)**

| Model      | Sum of Squares | Df | Mean Square | F      | Sig.               |
|------------|----------------|----|-------------|--------|--------------------|
| Regression | 400,546        | 3  | 133,515     | 99,940 | 0,000 <sup>b</sup> |
| Residual   | 61,454         | 46 | 1,336       |        |                    |
| Total      | 462,000        | 49 |             |        |                    |

Sumber : Output SPSS 26

Tabel 2 menampilkan hasil Uji Simultan (Uji F) berdasarkan hasil sebagai berikut. Derajat kebebasannya adalah (df N1) = k-1 = 3 (df N2) = n-k = 100-4 = 96. Jadi, nilai F pada tabel yang diperoleh kira-kira 2,70. Karena F hitung lebih besar dari nilai F tabel (61,454 > 2,70) nilai relevan si sebesar 0,001 (0,001 < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa lokasi, persepsi terhadap produk, perilaku konsumen semuanya berpengaruh. berdampak positif secara simultan terhadap Minat Keputusan Pembelian.

**Tabel Hasil Uji F (Wilayah A)**

| Model      | Sum of Squares | Df | Mean Square | F      | Sig.               |
|------------|----------------|----|-------------|--------|--------------------|
| Regression | 188,909        | 3  | 62,970      | 16,742 | 0,000 <sup>b</sup> |
| Residual   | 173,011        | 46 | 3,761       |        |                    |
| Total      | 361,920        | 49 |             |        |                    |

Sumber : Output SPSS 26

Tabel 2 menampilkan hasil Uji Simultan (Uji F) berdasarkan hasil sebagai berikut. Derajat kebebasannya adalah (df N1) = k-1 = 3 (df N2) = n-k = 100-4 = 96. Jadi, nilai F pada tabel yang diperoleh kira-kira 2,70. Karena F statistik lebih tinggi dari F tabel (62,970 > 2,70) tingkat relevan si minimal 0,001 (0,001 < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa lokasi, persepsi konsumen, harga mempunyai pengaruh yang simultan. dampak positif terhadap keputusan pembelian.

**5. KESIMPULAN DAN SARAN**

**Kesimpulan**

**1. Perumahan (wilayah A):**

- Lokasi dalam kaitannya atas pesanan pembelian persepsi harga dalam kaitannya atas pesanan pembelian. Temuan riset menunjukkan bahwa lokasi mempunyai

pengaruh positif relevan terhadap proses pengambilan keputusan. Berdasarkan ambang batas relevan  $si (0,038 < 0,05)$ , dapat disimpulkan bahwa lokasi strategis yang mudah dijangkau mempunyai pengaruh yang relevan terhadap keputusan pembelian masyarakat lokal di Toko SRC Akbar. Pelanggan lebih cenderung memilih toko yang dekat atas aktivitas sehari-hari atau tempat liburannya.

- b. Persepsi harga dalam kaitannya atas niat membeli. Temuan riset menunjukkan bahwa lokasi mempunyai pengaruh positif relevan terhadap proses pengambilan keputusan. Hal ini terlihat dari tingkat relevan  $si (0,007 < 0,05)$  bagi warga konsumen ketika membandingkan harga suatu toko atas toko lainnya. Harga yang kompetitif menjadi faktor terpenting, apalagi jika dipengaruhi oleh pelayanan yang memuaskan.
  - c. Perilaku konsumen tentang niat membeli. Temuan riset menunjukkan bahwa lokasi mempunyai pengaruh positif relevan terhadap proses pengambilan keputusan. Berdasarkan ambang batas relevan  $si (0,026 < 0,05)$  untuk kelompok pertarungan oposisi Preferensi keputusan pembelian mempengaruhi loyalitas merek, pengalaman belanja, produk tertentu. Penting berbagai faktor psikologis seperti kenyamanan kepercayaan.
  - d. Lokasi, persepsi harga, perilaku konsumen sehubungan atas niat membeli. Temuan riset menunjukkan bahwa lokasi mempunyai pengaruh positif relevan terhadap proses pengambilan keputusan. Berdasarkan ambang batas relevan  $si (0,000 < 0,05)$  untuk kelompok pertarungan perumahan secara keseluruhan, riset ini menegaskan bahwa lokasi, persepsi harga, pengalaman pelanggan yakni faktor yang relevan mempengaruhi proses penjualan di Toko SRC Akbar. Peneliti dapat menggunakan hasil ini untuk mengembangkan strategi pemasaran operasional yang lebih efektif guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
- 2. Perkampungan :**

- a. Lokasi terhadap keputusan pembelian  
Hasil riset menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif relevan terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari tingkat relevan  $si (0,004 < 0,05)$  yang artinya Lokasi yang strategis mudah diakses memiliki pengaruh relevan terhadap keputusan pembelian warga perkampungan di Toko SRC Akbar.
- b. Persepsi harga terhadap keputusan pembelian

Hasil riset menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif tetapi tidak relevan terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari tingkat relevan  $si (0,125 < 0,05)$  yang artinya Hasil riset menunjukkan bahwa warga perkampungan tidak terlalu dipengaruhi oleh harga dalam membuat keputusan pembelian. Meskipun harga tetap penting, faktor-faktor lain seperti kebiasaan belanja salah satu produk layanan lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan mereka.

- c. Perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian  
Hasil riset menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif relevan terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari tingkat relevan  $si (0,001 < 0,05)$  yang artinya Warga perkampungan cenderung memiliki kebiasaan belanja rutin berdasarkan kebutuhan harian. Preferensi terhadap produk tertentu kebiasaan belanja yang sudah terbentuk mempengaruhi keputusan pembelian di Toko SRC Akbar.
- d. Lokasi, persepsi harga perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian  
Hasil riset menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif relevan terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari tingkat relevan  $si (0,000 < 0,05)$  yang artinya Secara keseluruhan, riset ini mengkonfirmasi bahwa lokasi, persepsi harga, perilaku konsumen yakni faktor-faktor yang relevan mempengaruhi keputusan pembelian di Toko SRC Akbar. Peneliti dapat menggunakan hasil ini untuk mengembangkan strategi pemasaran operasional yang lebih efektif guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

**Saran**

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melanjutkan riset lebih lanjut mengenai pengaruh lokasi, harga, dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian dalam konteks bencana bahaya, berikut beberapa kemungkinan hasil yang dapat diperoleh:

1. Menganalisis menyesuaikan variabel independen lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti variabel pemasaran digital kepuasan pelanggan.
2. Memanfaatkan metode alternatif, seperti metode kualitatif atas menggunakan focus groups atau wawancara mendalam, untuk memperoleh pemahaman lebih mendalam mengenai motivasi persepsi konsumen.

**6. DAFTAR PUSTAKA**

Ardansyah, A., Patmarina, H., & Sitanggang, D. P. (2023). Pengembangan Umkm Toko Kelontong Konvensional Src Tata Di Bandar Lampung.

- Jurnal Pengabdian UMKM, 2(2), 104-112.
- Fadhilah, M., Cahya, A. D., & Setiawan, H. (2023). Pengaruh Atmosfir Toko, Lokasi Toko Dan Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Kelontong Src Hendro. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 6(2), 408-415. <https://doi.org/10.37481/sjr.v6i2.664>
- Handoko, T. H. (2018). Perilaku Konsumen dan Etika dalam memilih produk. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689-1699.
- HASRI ROSANDI, F., & NURLATIFAH, N. (2022). Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Barang Diskon Pada Mahasiswa Uts Di Minimarket Sumbawa Besa. *Jurnal TAMBORA*, 6(2), 59-65.
- Huraida, T. (2021). Faktor-faktor yang berpengaruh pada loyalitas pelanggan di Toko Bangunan Sempurna (Spn). 1-72.
- Husen, A., Sumowo, S., Rozi, A. F., Ekonomi, F., & Muhammadiyah Jember, U. (2018). Pengaruh Lokasi, Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember the Effect of Locations, Brand Images and Word of Mouth To Consumer Buying Decisions on Mie Ayam Solo Bangsal 127 Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 2460-9471
- 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.
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2019). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus 212 Mart Cikaret PENDAHULUAN Latar Belakang Masalah Perkembangan dan pertumbuhan trend perilaku berbelanja konsumen yang saat ini lebih mengutamakan kepraktisan dan kemudahan , maka timbul. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(2), 150-159.
- Suryadi, D. (2018). Peran dan Strategi Perkembangan Kewirausahaan dan Tantangannya Dalam Menghadapi Perekonomian di Masa Yang Akan Datang. *Jurnal Universitas Bale Bandung*, April, 1-14