

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Kantin UIN Sumatera Utara)

Sugeng Arifandi Banurea¹, Siti Aisyah²

Program Studi Manajemen, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email : sugengarifandi@gmail.com siti.aisyah@uinsu.ac.id

Citation: Banurea, S.A., & Aisyah, S. (2022). Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Kantin UIN Sumatera Utara). *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS, DAN SOSIAL (EMBISS)*, 2(2), 555–560.

<https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/146>

Received: 11 Juli 2022

Accepted: 30 Juli 2022

Published: 20 Agustus 2022

Publisher's Note: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS) stays neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.



Copyright: © 2022 by the authors. Licensee Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS), Magetan, Indonesia. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License. (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>)

Abstract

North Sumatra UIN canteen is a business located in a UIN North Sumatra campus area, this canteen is a gathering place for students during breaks. This study aims to determine how much influence the location has on purchasing decisions that will be made by consumers. This study uses data collection methods from questionnaires and interviews with UIN North Sumatra students who have eaten and stopped at the canteen. From the results of this study, it can be concluded that the locations are very influential on purchasing decisions that will be made by consumers

Keywords: Location; Buying Decision

Abstrak

Kantin UIN Sumatera Utara adalah sebuah usaha yang terletak di area kampus UIN Sumatera Utara, Kantin ini merupakan tempat berkumpul bagi mahasiswa di waktu istirahat dan jeda perkuliahan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dari kuisioner dan wawancara kepada mahasiswa UIN Sumatera Utara yang pernah makan dan singgah di kantin tersebut. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa lokasi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen

Kata Kunci: Lokasi; Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pada saat ini perkembangan dunia bisnis semakin meningkat, hal ini juga pasti diiringi dengan makin banyaknya pelaku usaha yang semakin hari semakin meningkatkan kualitas dan pelayanan dari usahanya, setiap pelaku usaha bisnis memiliki cara dan strategi tersendiri dalam mengikuti persaingan pasar yang semakin hari semakin ketat. Para pelaku usaha dituntut untuk selalu mempelajari dan mengikuti perilaku para konsumennya, ini bertujuan untuk mengetahui dan membuat layanan yang sesuai dengan yang dibutuhkan oleh para konsumen.

Dalam usaha semua faktor yang dapat mempengaruhi keberlangsungan usaha harus di pelajari dengan cermat, segala sesuatunya harus di persiapkan dengan matang. Bagi para pelaku usaha tidak hanya dengan pemenuhan kebutuhan lewat produk saja yang di penuhi,

tetapi juga semua aspek baik dari segi harga yang harus mampu bersaing dan juga hal yang paling penting dalam keberlangsungan usaha adalah pemilihan tempat lokasi usaha. Tempat lokasi usaha ini nantinya juga akan berpengaruh bagi pengambilan keputusan yang di lakukan oleh para konsumen.

Menurut Alma 2003:103 lokasi adalah tempat usaha beroperasi atau tempat pelaku usaha menjualkan barang dagangannya, lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan konsumen untuk datang membeli. Sedangkan pengertian lokasi menurut kasmir 2009:129 yaitu tempat melayani konsumen dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya.

Komponen yang meliputi dari lokasi antara lain : lokasi yang strategis (mudah dijangkau), dekat daerah konsumen yang di target, dekat pemukiman masyarakat, aman, dan nyaman bagi para konsumen nantinya, lahan pendukung juga sangat berpengaruh seperti tempat untuk memarkirkan kendaraan konsumen serta view di area usaha menjadi factor pendukung yang sangat besar.

Dalam usaha bisnis UMKM, lokasi adalah hal penting yang harus di pertimbangkan oleh pelaku usaha sebelum mendirikan atau membuka usahanya, lokasi ini akan menentukan keberlangsungan usaha dan menentukan minat beli konsumen. Ada hipotesis yang menyatakan semakin strategis letak suatu usaha akan menentukan tingkat loyalitas dan minat beli para konsumennya.

Menurut Fandi Tjiptono 2006:41 menyatakan bahwa lokasi adalah salah satu faktor yang sangat berpengaruh dalam kesuksesan dan keberhasilan sebuah bisnis, karena lokasi berhubungan erat dengan pasar potensial. Menurut Heizer (Oetomo, 2012:26) tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Keputusan lokasi sering bergantung kepada tipe bisnis. Pada analisis lokasi di sektor industri strategi yang dilakukan terfokus pada minimisasi biaya, sementara pada sektor jasa, focus ditujukan untuk memaksimalkan pendapatan.

Pelaku usaha dapat memilih penempatan toko mereka untuk berdasarkan kebutuhan yang diperlukan usaha bisnisnya, beberapa cara dalam menentukan lokasi usaha yaitu ada empat indicator yang perlu di perhatikan antara lain: (1) Jumlah rata-rata orang yang berada di sekitaran usaha bisnis; (2) Persentase prakiraan banyak konsumen yang akan mampir ke toko; (3) Persentase konsumen yang akan mampir dan membeli; dan (4) Nilai pembelian perpenjualan.

Berdasarkan pengertian lokasi diatas pengambilan keputusan para kosmumen harus di perhatikan dengan baik, dan bagin para pelaku nusaha harus mengamatinya agar para konsumen selalu memprioritaskan produk yang di sediakan pelaku usaha dalam usahanya.

Keputusan pembelian adalah sikap atau tindakan konsumen dalam menentukan pilihannya pada suatu produk dari berbagai banyaknya produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2014) keputusan pembelian adalah tahap dalam pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Sebelum menentukan keputusan para konsumen tentunya akan terlebih dahulu menentukan beberapa faktor, salah satunya adalah lokasi.

Keputusan pembelian adalah bagian utama dari prilaku para konsumen yang mengarah pada pemilihan produk yang sesuai dengan keinginannya. Menurut Swastha dan Handoko (2000) faktor yang mempengaruhi faktor-faktor pembelian pada setiap konsumen berbeda-beda mulai dari pemilihan produk sampai pada keputusan final yang ditetapkan, faktor tersebuta ialah lokasi, harga, iklan dan promosi yang bdi tawarkan oleh produk tersebut.

Konsumen membeli barang atau produk tujuannya adalah memenuhi kebutuhan serta keinginannya, biasanya keputusan konsumen ini dalam melakukan pembelian sangat di pengaruhi oleh lokasi. Sebagai contoh suatu produk walaupun memiliki kualitas sedikit unggul tetapi berada jauh dari tempat tinggal konsumen akan tetap kalah di banding dengan produk yang berada di tengah masyarakat walaupun memiliki kualitas sedikit di bawah dari pesaing yang berada jauh dari masyarkat. Hal inilah mengapa penentuan lokasi sangat berpengaruh pada keberlangsungan bisnis.

METODE PENELITIAN

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif deskriptif menggunakan metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuisisioner, wawancara dan dokumentasi. Kuisisioner nantinya akan disebar kepada para mahasiswa UINSU yang pernah melakukan pembelian dan pernah singgah di kantin UINSU. Pengumpulan data juga diambil melalui penelitian terdahulu berupa jurnal dan artikel ilmiah lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam hasil penelitian, telah disebar kuisisioner kepada responden yang dibagi kedalam beberapa kategori mahasiswa yang berada di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara yang pernah singgah dan melakukan pembelian di kantin UINSU. Identifikasi responden yang di sajikan dalam table berikut ini berdasarkan jenis kelamin para responden

No	Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	5	25%
2	Perempuan	15	75%
	Total	20	100%

Sumber : kuisisioner google form

Berdasarkan table diatas responden yng berjenis kelamin perempuan lebih banyak yaitu berjumlah 15 orang disbanding dengan laki-laki yang berjumlah 5 orang.

No	Jumlah pembelian	Jumlah	Persentase
1	<5 kali	1	5%
2	5-10 kali	4	20%
3	>10 kali	15	75%
	Total	20	100%

Sumber : kuisisioner google form

Berdasarkan tabel diatas adalah data para responden yang pernah melakukan pembelian pada kantin UINSU. Ada sebanyak 1 responden yang melakukan pembelian kurang dari 5 kali, 4 responden yang melakukan pembelian 5 sampai 10 kali dan, 15 responden yang melakukan pembelian diatas 10 kali.

Analisis yang di lakukan adalah analisis deskripsi variable untuk mengetahui skala kepuasan para konsumen terhadap lokasi Kantin UINSU dan minat beli mereka. Berikut ini adalah hasil dari kuisisioner yang telah disebar sebelumnya pertanyaan dengan kategori

Lokasi Yang Strategis

Skala	Jumlah	Dalam Persen
1	-	-
2	-	-
3	7	35%
4	11	55%
5	2	10%

Dari tabel diatas terdapat 7 responden yang bersifat netral mengenai ke strategisan lokasi kantin UINSU, 11 responden menjawab setuju dan 2 responden sangat setuju.

Lokasi Mudah dijangkau

Skala	Jumlah	Dalam Persen
1	1	5%
2	1	5%
3	1	5%
4	15	75%
5	2	10%

Berdasarkan tabel diatas responden yang menyatakan lokasi kantin UINSU sangat tidak setuju bahwa lokasi kantin mudah dijangkau adalah 1 orang, 1 orang tidak setuju, 1 orang netral, 15 orang setuju dan 2 orang sangat setuju.

Kelancaran Akses Menuju Lokasi

Skala	Jumlah	Dalam Persen
1	-	-
2	-	-
3	8	40%
4	12	60%
5	-	-

Berdasarkan tabel tersebut mengenai kelancaran akses menuju lokasi kantin UINSU ada 8 responden yang menyatakan Netral terhadap kelancaran akses menuju lokasi dan 12 responden setuju.

Memiliki Fasilitas Yang Lengkap

Skala	Jumlah	Dalam Persen
1	3	15%
2	10	50%
3	5	25%
4	2	10%
5	-	-

Berdasarkan tabel tersebut mengenai fasilitas yang di sediakan kantin UINSU ternyata kurang memuaskan hanya 2 responden yang setuju mengenai kelengkapan fasilitas yang disediakan pihak kantin, 5 responden yang menyatakan Netral, 10 responden tidak setuju, dan 3 responden sangat tidak setuju.

Aman dan Nyaman

Skala	Jumlah	Dalam Persen
1	-	-
2	2	10%
3	8	40%
4	7	35%
5	3	15%

Berdasarkan dari tabel diatas mengenai keamanan dan kenyamanan kantin UIN SU ada 2 responden yang menyatakan tidak setuju, 8 responden yang menyatakan Netral, 7 responden yang setuju, dan 3 responden yang sangat setuju. Berikut analisis deskriptif mengenai keputusan dan minat beli konsumen terhadap lokasi yang dimiliki oleh kantin UIN SU :

Lokasi strategis membuat konsumen memilih Kntin UIN SU untuk tempat membeli makanan

Skala	Jumlah	Dalam Persen
1	-	-
2	-	-
3	10	50%
4	10	50%
5	-	-

Berdasarkan tabel diatas mengenai Lokasi strategis membuat konsumen memilih Kntin UIN SU untuk tempat membeli makanan ada 10 responden yang menyatakan Netral dan 10 responden yang setuju.

Memilih kantin UIN SU karena lokasi mudah di jangkau

Skala	Jumlah	Dalam Persen
1	-	-
2	-	-
3	2	10%
4	10	50%
5	8	40%

Berdasarkan tabel tersebut mengenai responden yang memilih kantin UIN SU karena mudah dijangkau kebanyakan responden menjawab setuju, ada 2 responden yang menyatakan netral, 10 responden setuju dan 8 responden yang sangat setuju.

Memilih Kantin UIN SU karena kelancaran akses menuju lokasi

Skala	Jumlah	Dalam Persen
1	-	-
2	-	-
3	17	85%
4	2	10%
5	1	5%

Berdasarkan tabel diatas mengenai kelancaran akses menuju lokasi kantin lebih banyak responden menjawab netral, ada 17 responden yang menyatakan netral, 2 responden yang setuju dan 1 responden menjawab sangat setuju.

Memilih kantin UIN SU karena memiliki Fasilitas yang lengkap

Skala	Jumlah	Dalam Persen
1	5	25%
2	10	50%
3	5	25%
4	-	-
5	-	-

Berdasarkan data dari tabel tersebut dapat kita pahami bahwa fasilitas yang di tawarkan dari pihak kantin sangat tidak mendukung, ada 5 responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju, 10 responden menyatakan tidak setuju dan 5 responden menyatakan sikap netral.

Memilih kantin UIN SU karena aman dan nyaman

Skala	Jumlah	Dalam Persen
1	-	-
2	-	-
3	12	60%
4	6	30%
5	2	10%

Berdasarkan tabel tersebut mengenai keamanan dan kenyamanan yang di tawarkan oleh pihak kantin, ada 12 responden yang menyatakan netral, 6 responden yang menjawab setuju, dan 2 responden menjawab sangat setuju.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian, hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan maka didapatkan kesimpulan bahwa lokasi yang strategis dapat berpengaruh pada keputusan pembelian yang akan di lakukan oleh konsumen pada kantin UIN SU.

Berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan disimpulkan bahwa lokasi yang mudah di jangkau menjadi alasan utama dan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen pada kantin UIN SU.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dapat di simpulkan bahwa kelancaran akses menuju kantin UIN SU tidak begitu berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan

Berdasarkan penelitian yang telah di lakukan hasil yang diperoleh bahwa fasilitas yang dimiliki kantin UIN SU tidak berpengaruh pada keputusan pembelian yang akan di lakukan oleh para konsumennya.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilkukan disimpulkan bahwa lokasi yang aman dan nyaman menjadi pengaruh yang sangat signifikan dalam penentuan keputusan pembelian yang dilakukan olehn para konsumen di kantin UIN SU.

Saran untuk para pelaku usaha di kantin UIN Sumatera Utara agar lebih memperhatikan dalam penentuan lokasi usaha, seperti halnya pemilihan lokasi yang aman dan nyaman serta pemenuhan fasilitas pendukung lainnya yang bisa menarik konsumen dan membuat konsumen memprioritaskan kantin UIN Sumatera Utara untuk tempat makan dan membeli produk-produknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantry. (2014) *Manajemen Pemasara*, Edisi 1, cet 3; Jakarta; Rajawali Pres.
- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantry . (2018) *Manajemen Data Dan Pemasaran*. Cet VIII; Bandung; ALFABETA.
- Ari. Wibowo 2014. *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kpeutusan Pembelian di D,Stupid Baker Surabaya*; STESIA
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran Konsep strategy*; Jakarta; Rajawali Press
- Bukhari. Alma (2010). *Pengantar Bisnis*; Bandung ALFABETA.
- Jumingan. (2009). *Studi Kelayakan Bisnis; Teori Pembuatan Proposal Kelayakan*; Jakarta; Bumi Aksara
- Kasmir dan Jakfar. (2014). *Studi Kelayakan Bisnis* Ed. Revisi cet ke 10 Jakarta; Pramedia Group.
- Maria., Paska & Pandoyo. (2021). Pengaruh Atribut Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Survey Pada Karyawan PT. Barclay Products Jakarta). *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN SOSIAL*. 1(1), 40-47.
- Moh. Nazir, *Metode Penelitian*;(2005). Bogor; Ghalia Indonesia
- Thamrin, (2003) *Strategi Pemasaran*; Yogyakarta; Penerbit Andi