

PENGARUH LOKASI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA ACIAK MART CABANG RAWANG PADANG

suri annisa¹, syafwandi², yulasm³
annisasuri892@gmail.com¹, syafwandi@upiyptk.ac.id², yulasm@upiyptk.ac.id³
Universitas Upi Yptk Padang

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Lokasi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Aciak Mart Cabang Rawang. Analisis data menggunakan kuesioner, dengan sampel 76 responden. Alat analisa yang digunakan pada penelitian ini adalah Struktural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan program Partial Least Square (PLS). Hasil diatas terlihat nilai R-Square variabel keputusan pembelian sebesar 0,809 atau sebesar 80,9%, maka kontribusi variabel lokasi, kualitas produk dan kepuasam konsumen terhadap keputusan pembelian sebesar 80,9% sisanya 19,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini seperti citra merek, promosi dan kualitas pelayanan. Nilai R-Square variabel kepuasan konsumen sebesar 0,656 atau sebesar 65,6%, maka kontribusi variabel lokasi dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 65,5% sisanya 34,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini seperti citra merek, promosi dan kualitas pelayanan.

Kata Kunci: Lokasi, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen.

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out how much influence location and product quality have on purchasing decisions with consumer satisfaction as an intervening variable at Aciak Mart Rawang Branch. Data analysis used a questionnaire, with a sample of 76 respondents. The analytical tool used in this research is Structural Equation Modeling (SEM) using the Partial Least Square (PLS) program. In the table above, it can be seen that the R-Square value of the purchasing decision variable is 0.809 or 80.9%, so the contribution of location variables, product quality and consumer satisfaction to purchasing decisions is 80.9%, the remaining 19.1% is influenced by other variables outside the research. These include brand image, promotion and service quality. The R-Square value of the consumer satisfaction variable is 0.656 or 65.6%, so the contribution of the location and product quality variables to consumer satisfaction is 65.5%, the remaining 34.5% is influenced by other variables. outside this research such as brand image, promotion and service quality.

Keywords: Location, Product Quality, Purchasing Decisions and Consumer Satisfaction.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan yang sangat pesat dan memiliki prospek menjanjikan di masa mendatang. Pada saat ini sudah banyak bermunculan tempat berbelanja seperti minimart, supermarket, mall, atau swalayan yang banyak menyediakan barang keperluan sehari-hari, di Indonesia pada saat ini sudah banyak terdapat pusat perbelanjaan dengan beragam bentuk dan jenisnya. Mall, supermarket, minimarket atau swalayan mudah sekali ditemukan di setiap daerah hal ini menunjukkan bahwa berbelanja di tempat-tempat tersebut telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, terutama yang berasal dari kelas ekonomi menengah ke atas (Yanti 2020).

Kemajuan di bidang ekonomi saat ini telah banyak membawa perkembangan yang pesat dalam bidang usaha. sejalan dengan ini banyak bermunculan pelaku usaha yang bergerak di bidang perdagangan eceran yang berbentuk toko, swalayan, minimarket, department store dan lain-lain. Hal ini mengakibatkan timbulnya persaingan diantara perusahaan tersebut. Untuk memenangkan persaingan, setiap perusahaan dituntut agar berusaha dalam menerapkan strategi yang tepat untuk menguasai pasar. Perusahaan harus lebih peka, kreatif dan inovatif dalam menghadapi perubahan yang ada baik dari segi politik, sosial budaya maupun ekonomi. Hal ini dikarenakan seiring dengan semakin meningkatnya daya beli masyarakat, maka permintaan barang dan jasa baik secara kualitas maupun kuantitasnya akan meningkat pula, untuk itu para produsen bersaing harus berlomba-lomba untuk menawarkan berbagai macam barang ataupun jasa kepada konsumen. Setiap pelaku usaha harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen, mereka harus tanggap terhadap apa yang harus di lakukan terkait dengan kelangsungan hidup (Yanti 2020).

Pertumbuhan bisnis ritel modern di Indonesia saat ini telah menunjukkan Bank Indonesia (BI) memperkirakan Indeks Penjualan Riil (IPR) nasional mencapai level 242,9 pada April 2023, rekor tertinggi sejak awal pandemi Covid-19. Industri ritel modern untuk kategori fast moving consumer goods (FMCG) di Indonesia tumbuh rata-rata 10.8% pada 2015, dengan pertumbuhan tertinggi terjadi di segmen minimarket sebesar 11% dan hypermarket sebesar 10,6%. Penjualan toko modern per kapita di ndonesia di perkirakan mencapai 73 Triliun dengan pertumbuhan rata-rata tahunan. Seiring dengan banyaknya tempat perbelanjaan tersebut, persaingan di sektor ritel juga semakin kompetitif. Agar suatu perusahaan dapat terus memenangkan persaingan, perusahaan harus memperhatikan berbagai faktor. Salah satu diantaranya adalah faktor lokasi yang mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen untuk mengambil keputusan memilih tempat berbelanja. Karena, hal ini tentu akan berpengaruh terhadap perilaku manusia yang cenderung ingin mendapatkan segalanya dalam kapasitas memuaskan dan keputusan yang dibuat oleh konsumen akan menentukan kesuksesan bisnis ritel (UTAMI 2021)

Menurut Peter dan Olson (Sopiah 2019) khusus dalam hal pembelian ritel terdapat pola perilaku tertentu pada konsumen, pola perilaku tersebut terbagi dalam tujuh kategori yaitu: Information contact, Funds Acces, Store Contact, Product Contact, Transaction, Consumption, dan Communication. Di mana masing-masing kategori bias berubah aturannya.

Menurut Kinnear dan Taylor (Oetomo 2019) minat membeli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap menkomsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Karena, konsumen sekarang semakin cerdas dan cermat, lebih banyak menuntut, tidak bias lagi dipuaskan dengan sekedar menyajikan trade off antara harga dan kualitas produk. Tetapi mereka menuntut enam hal sekaligus seperti: produk berkualitas tinggi, harga yang wajar disertai syarat pembayaran yang lunak dan alternatif cara pembayaran yang mudah, penyerahan produk yang cepat, layanan khusus, produk yang memiliki tingkat fleksibilitas tinggi, dan akrab dengan pemakai.

Sehingga dewasa ini pasar swalayan/hypermarket semakin banyak dibuka diberbagai tempat baik dikota besar maupun dikota kecil, termasuk di kota Padang. Kehadiran pasar swalayan/hypermarket merupakan tuntunan perubahan gaya hidup masyarakat kota. Pada kondisi sekarang ini dengan adanya tuntutan waktu

yang semakin sempit serta bergesernya budaya maka waktu yang akan tersedia untuk mencari alat pemenuhan kebutuhan sehari-hari juga berubah. Kondisi semacam ini mencerminkan suatu fenomena yang terjadi bahwa masyarakat menjadi semakin kritis dalam memilih tempat pembelanjaan. Sifat kritis tersebut dicirikan antara lain masyarakat menginginkan barang selengkap mungkin, produk yang berkualitas, pelayanan dan fasilitas yang memuaskan yang semuanya terdapat dalam satu toko yaitu toko swalayan/hypermarket. Serta lokasi yang tidak jauh dari tempat tinggal, cukup strategis untuk dilalui dan mudah dicapai apabila ada kebutuhan yang sangat mendesak, serta tempat parkir yang luas dan aman. Sehingga, hal tersebut menjadikan faktor yang sangat penting dan harus di perhatikan perusahaan karena akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk memilih toko mana yang akan didatangi. Pilihan lokasi sangat penting bagi setiap bisnis, dan merupakan kunci segala aspek pemasaran bagi eceran atau bisnis jasa (Arshita Rahayu 2022)

Menurut Berman dan Evans (Fure 2019), lokasi merupakan faktor yang sangat penting dalam bauran eceran, pemilihan lokasi yang tepat dan strategis pada sebuah gerai atau toko akan lebih sukses dibandingkan gerai atau toko lainnya yang berlokasi kurang strategis. Lokasi suatu usaha juga menentukan keberhasilan usaha tersebut, sebisa mungkin lokasi suatu usaha adalah lokasi yang strategis, dekat dengan keramaian, memiliki akses yang mudah.

Pada penelitin sebelumnya menurut Uswatun Alvia Putri Latifa (2021) yang berjudul Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Kelontong Janti Kencana Girimarto Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Besarnya nilai t pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar $0,718 < 0,479$ dengan nilai sig lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat dimaknai bahwa tidak ada pengaruh variabel harga terhadap kepuasan pelanggan. Besarnya nilai t pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar $-0,345 > t$ tabel $0,733$ dengan nilai sig sebesar $0,05 < 2,042$, dan nilai sig lebih besar dari 0,05. FRISCA HAPSARI (2022) yang berjudul Pengaruh Harga, Lokasi, Pelayanan, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Toko Kelontong Berkat Dwiyantri Di Jalan Abimanyu Raya) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan Toko Kelontong Berkat Dwiyantri. Terdapat pengaruh positif dan signifikan lokasi terhadap kepuasan pelanggan Toko Kelontong Berkat Dwiyantri. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Toko Kelontong Berkat Dwiyantri. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Toko Kelontong Berkat Dwiyantri. Terdapat pengaruh positif harga, lokasi, pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan Toko Kelontong Berkat Dwiyantri. Andi Andika Wirawan, Herman Sjahrudin, Nurlaely Razak (2019) Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Lamuna Coffee di Kabupaten Bone Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan pengujian hipotesis bahwa lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening. Sedangkan pengujian hipotesis lainnya menunjukkan pengaruh positif dan signifikan.

Sedangkan pada penelitian ini penulis meneliti Pengaruh Lokasi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening di Aciak Mart Cabang Rawang Padang yang dimana terdapat beberapa variabel yang berbeda dengan peneliti sebelumnya dan juga lokasi yang diteliti berbeda dengan penelitian sebelumnya.

Aciak Mart tidak hanya menjual berbagai macam bahan makanan tetapi juga menyediakan berbagai macam bahan makanan tetapi juga menyediakan berbagai macam barang-barang rumah tangga, barang-barang elektronik, dan barang-barang kebutuhan sehari-hari. Aciak Mart memiliki beberapa cabang yang tersebar di kota Padang dan memiliki tempat perbelanjaan yang besar dan luas yang terdapat beberapa lantai. Selain itu, Aciak Mart sangat memperhatikan kenyamanan berbelanja bagi konsumen dan pelanggannya. Hal ini dibuktikan dengan upaya Aciak Mart memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen, baik dari lokasi yang strategis gampang dijangkau, mempunyai lokasi parkir yang baik, kualitas pelayanan yang sangat baik dan tanggap, dan suasana toko yang sangat nyaman dan luas. Strategi bisnis yang diterapkan untuk menarik minat pengunjung untuk datang dan berbelanja, serta serta menghadirkan produk private label untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang sensitif terhadap harga akan produk yang berkualitas (Sumber harianhaluan.com)

Dengan visi Mewujudkan Swalayan Terpercaya, Terlengkap Dan Ternyaman dikenal sebagai brand yang murah, terjangkau dan dapat dipercaya dengan memberikan nilai lebih dari harga yang dibayarkan. Sehingga dalam penelitian ini, peneliti mengambil lokasi Aciak Mart. Dasar pertimbangannya adalah Aciak Mart merupakan yang relatif baru cabangnya di Kota Padang pada tahun 2016 namun pada Aciak Mart Cabang Rawang mereka memiliki lahan parkir yang kecil dan sering mengganggu pengguna jalan lainya begitu juga dengan kualitas produk yang masih kurang (Sumber padang.go.id)

Penulis melakukan kuisisioner pra survey terhadap beberapa pelanggan di Aciak Mart yang diambil jumlah sampel sekitar 30 Konsumen yang sering atau member pada Aciak Mart Rawang Padang. Pada hasil koesoner tersebut di peroleh data pada table 1.1:

Table 1 Hasil Kuisisioner Pra Survey Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	Jawaban (%)		Jumlah Pelanggan	Target dalam persen
		Ya	Tidak		
1	Lokasi yang strategis dan mudah di jangkau	60,0	40,0	30	100
2	Lokasi yang luas	23,3	76,7	30	100
3	Lokasi yang lengkap dengan fasilitas umumnya	33,3	66,7	30	100
4	Lokasi yang rawan macet	56,7	43,3	30	100
5	Mengalami kendala saat membeli produk	70,0	30,0	30	100
6	Produk yang dekat dengan jangka waktu expayer	73,3	26,7	30	100

Berdasarkan hasil table 1 dapat disimpulkan konsumen menjawab bahwa lokasi Aciak Mart sangat tidak idealias sebagai swalayan karena lokasi yang sempit dan sering terjadi kemacetan dari hasil pra survei sebnayk 30 orng menjawab 76,6% setuju bahwa lokasi Aciak Mart kurang luas dan Kualitas produk pada Aciak Mart sering ditemukan dalam kondisi yang kurang baik mungkin dikarenakan lokasi sempit tapi produk terlalu banyak dan kurang kotrol, dan dapat dilihat dari hasil pra survey 30 orang menjawab 70% mengalami kendala saat membeli produk.

Table 2 Hasil Kuisisioner Pra Survey Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Jawaban (%)		Jumlah Pelanggan	Target dalam persen
		Ya	Tidak		
Indicator Sesuai Kebutuhan					
1	Apakah anda memilih Aciak Mart sebagai tempat berbelanja kebutuhan sehari-harinya dalam memenuhi kebutuhannya?	29,8	70,2	30	100
2	Apakah anda membeli karena produk harian yang dibutuhkan lengkap ?	43,3	56,7	30	100
Indicator Mempunyai Manfaat					
1	Apakah produk yang dijual Aciak Mart banyak manfaat bagi anda?	50,0	50,0	30	100
2	Apakah anda membeli karena di swalayan lain manfaat pada produk tidak dijelaskan?	35,7	64,3	30	100
Indicator Ketepatan dalam membeli produk					
1	Apakah anda merasa tidak salah membeli produk di Aciak Mart karena harga yang sesuai?	55,0	45,0	30	100
2	Terdapat banyak varians pada produk yang dijual Aciak Mart ?	70,0	30,0	30	100
Indicator Pembelian Berulang					
1	Apakah anda akan membeli ulang kebutuhan harian anda di Aciak Mart?	35,0	65,0	30	100
2	Apakah anda sebelum membeli membandingkan harga dengan pesaing?	66,0	34,0	30	100

Sumber : Diolah oleh Penulis 2024

Dari table 2 keputusan pembelian dapat dilihat bahwa konsumen sebanyak 70,2% tidak memilih Aciak Mart Cabang Rawang sebagai tempat membeli kebutuhan harian dan sebanyak 65% konsumen tidak membeli ulang produk pada Aciak Mart Cabang Rawang.

Tabel 3 Target pada Aciak Mart cabang Rawang

Bulan 2024	Target Pra survei 30 Konsumen	Selisih
Januari	20	-10
Februari	30	0
Maret	40	+10
april	20	-10
Mei	25	-5
Juni	15	-15

Sumber: diolah oleh Peneliti 2024

Berdasarkan dari table 3 diatas hasil Pra survei dari 30 konsumen Aciak Mart karena target perbilannya tidak mencapai setipa bulannya di Aciak Mart cabang Rawang yang membuat konsumen kesusahan akan lokasi yang luas dan sering macet dan konsumen sering mendapatkan produk yang sudah tidak layak jual, sehingga

penulis meangkat kasus kondisi Lokasi dan Kualitas Produk belum sesuai dengan yang diharapkan, hal ini dapat dilihat dari target perbulan yang di peroleh Aciak Mart menurun. Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik melaukan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Aciak Mart Cabang Rawang Padang”

2. METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini adalah masyarakat Kota Padang Daerah Rawang yang pernah berlanja atau melakukan transaksi pada Aciak Mart Cabang Rawang yang beralamat di jalan Jl. Sutan Syahrir, Rawang, Kec. Padang Sel., Kota Padang, Sumatera Barat 25216.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

1. Profil Objek Penelitian

Aciak Mart tidak hanya menjual berbagai macam bahan makanan tetapi juga menyediakan berbagai macam bahan makanan tetapi juga menyediakan berbagai macam barang-barang rumah tangga, barang-barang elektronik, dan barang-barang kebutuhan sehari-hari. Aciak Mart memiliki beberapa cabang yang tersebar di kota Padang dan memiliki tempat perbelanjaan yang besar dan luas yang terdapat beberapa lantai. Selain itu, Aciak Mart sangat memperhatikan kenyamanan berbelanja bagi konsumen dan pelanggannya. Hal ini dibuktikan dengan upaya Aciak Mart memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen, baik dari lokasi yang strategis gampang dijangkau, mempunyai lokasi parkir yang baik, kualitas pelayanan yang sangat baik dan tanggap, dan suasana toko yang sangat nyaman dan luas.strategi bisnis yang diterapkan untuk menarik minat pengunjung untuk datang dan berbelanja, serta serta menghadirkan produk private label untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang sensitif terhadap harga akan produk yang berkualitas (Sumber harianhaluan.com).

Dengan visi Mewujudkan Swalayan Terpercaya, Terlengkap Dan Ternyaman dikenal sebagai brand yang murah, terjangkau dan dapat dipercaya dengan memberikan nilai lebih dari harga yang dibayarkan. Sehingga dalam penelitian ini, peneliti mengambil lokasi Aciak Mart . Dasar pertimbangannya adalah Aciak Mart merupakan yang relatif baru cabangnya di Kota Padang pada tahun 2016 namun pada Aciak Mart Cabang Rawang mereke memilika lahan parkir yang kecil dan sering mengganggu pengguna jalan lainya begitu juga dengan kualitas produk yang masih kurang (Sumber padang.go.id).

2. Visi dan Misi

Visi: Mewujudkan Swalayan Terpercaya, Terlengkap dan Ternyaman.

Misi:

- 1) Membuat produk yang hebat untuk pengguna
- 2) Menciptakan lingkungan yang menyenangkan dan progresif bagi karyawan
- 3) Membuat platform win-to-win untuk mitra berdasarkan rasa saling percaya
- 4) Memberikan pengembalian investasi jangka panjang yang stabil untuk pemegang saham

3. Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah suatu susunan dan hubungan antara tiap bagian serta posisi yang ada pada suatu organisasi yang tersistem dalam kegiatan

operasional untuk mencapai tujuan yang di harapkan dan diinginkan. Struktur organisasi merupakan kerangka yang menggambarkan hubungan, wewenang, dan tanggung jawab antara berbagai posisi dan departemen di dalam organisasi.



Gambar 1 Struktur Organisasi

Deskripsi Penelitian

Jumlah kuesioner yang dibagikan pada semua bidang adalah sebanyak 76 kuesioner, dari jumlah total kuesioner yang disebar tersebut telah diisi dan dikembalikan semuanya sebanyak 76 kuesioner.

Tabel 1 Perhitungan Hasil Penyebaran Kuesioner

No.	Kuesioner	Jumlah	Persentase%
1	Kuesioner yang didistribusikan	76	100
2	Kuesioner yang tidak Kembali	0	0
3	Kuesioner yang salah isi (cacat atau rusak)	0	0
4	Kuesioner yang layak untuk olah data	76	100

Sumber: Data Observasi, 2024

Karakteristik Responden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden penelitian merupakan profil yang ada pada objek penelitian, meliputi jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	45	59.2
Perempuan	31	40.8
Total	76	100.0

Sumber : Observasi Lapangan, 2024

Berdasarkan tabel diatas diperoleh data responden yang berjenis kelamin laki-laki adalah sebanyak 45 orang dengan persentase sebesar 59,2%, yang berjenis kelamin perempuan adalah sebanyak 31 orang dengan persentase sebesar 40,8%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas jenis kelamin pada penelitian ini adalah laki-laki.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden penelitian merupakan profil yang ada pada objek penelitian, meliputi usia sebagai berikut:

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
18-21 tahun	6	7.9
22-26 tahun	34	44.7
27-31 tahun	29	38.2
> 32 tahun	7	9.2
Total	76	100.0

Sumber : Observasi Lapangan, 2024

Berdasarkan usia, responden yang berumur 18-21 tahun sebanyak 6 orang dengan persentase sebesar 7,9%, yang berumur 22-26 tahun sebanyak 34 orang dengan persentase sebesar 44,7%, yang berumur 27-31 tahun sebanyak 29 orang

dengan persentase sebesar 38,2% dan yang > 32 tahun sebanyak 7 orang dengan persentase sebesar 9,2%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini dominan berumur 22-26 tahun.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden penelitian merupakan profil yang ada pada objek penelitian, meliputi pekerjaan sebagai berikut:

Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar/ Mahasiswa	8	10.5
Ibu Rumah Tangga	16	21.1
Pegawai (Swasta/ Negeri)	39	51.3
Wirausaha	13	17.1
Total	76	100.0

Sumber : Observasi Lapangan, 2024

Selanjutnya jika ditinjau dari sisi pekerjaan yang menunjukkan yang bekerja sebagai pelajar/ mahasiswa sebanyak 8 orang dengan persentase sebesar 10,5%, yang bekerja sebagai ibu rumah tangga sebanyak 16 orang dengan persentase 21,1%, yang bekerja sebagai pegawai (swasta/ negeri) sebanyak 39 orang dengan persentase sebesar 51,3% dan yang bekerja wirausaha sebanyak 13 orang dengan persentase sebesar 17,1%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden pada penelitian ini adalah bekerja sebagai pegawai (swasta/ negeri).

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi pembelian pada Aciak Mart Cabang Rawang Padang

Karakteristik responden penelitian merupakan profil yang ada pada objek penelitian, meliputi penghasilan orang tua sebagai berikut:

Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi pembelian pada Aciak Mart Cabang Rawang Padang

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1 kali	17	22.4
> 1 kali	59	77.6
Total	76	100.0

Sumber : Observasi Lapangan, 2024

Berikutnya, yang frekuensi pembelian pada Aciak Mart Cabang Rawang Padang 1 kali sebanyak 17 orang dengan persentase sebesar 22,4% dan yang frekuensi pembelian pada Aciak Mart Cabang Rawang Padang > 1 kali sebanyak 59 orang dengan persentase sebesar 77,6%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden pada penelitian ini adalah frekuensi pembelian pada Aciak Mart Cabang Rawang Padang > 1 kali.

Analisis Deskriptif TCR

1. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Dari perhitungan jawaban responden terhadap instrumen penelitian sebagai berikut:

Tabel 6 Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian (Y)

Kode	Jawaban Responden					Total Jawaban Responden					N	Total	TCR	Kriteria TCR
	STS	TS	N	S	SS	1	2	3	4	5				
Y.1	0	1	19	36	20	0	2	57	144	100	76	303	79,74	Cukup Baik
Y.2	0	1	17	38	20	0	2	51	152	100	76	305	80,26	Baik
Y.3	0	1	13	40	22	0	2	39	160	110	76	311	81,84	Baik
Y.4	1	0	20	36	19	1	0	60	144	95	76	300	78,95	Cukup Baik
Y.5	0	1	15	35	25	0	2	45	140	125	76	312	82,11	Baik
Y.6	0	1	13	39	23	0	2	39	156	115	76	312	82,11	Baik
Y.7	0	1	11	44	20	0	2	33	176	100	76	311	81,84	Baik
Y.8	0	1	13	52	10	0	2	39	208	50	76	299	78,68	Cukup Baik

Sumber: Olahan Data Primer, tahun 2024

Berdasarkan distribusi frekuensi jawaban dengan kategori “Setuju” dan nilai TCR di atas 80%, maka variabel persepsi harga baik. Maka dapat di simpulkan bahwa variabel keputusan pembelian baik.

2. Variabel Lokasi (X1)

Dari perhitungan jawaban responden terhadap intrumen penelitian variable sebagai berikut:

Tabel 7 Distribusi Frekuensi Lokasi (X1)

Kode	Jawaban Responden					Total Jawaban Responden					N	Total	TCR	Kriteria TCR
	STS	TS	N	S	SS	1	2	3	4	5				
X1.1	0	1	3	66	6	0	2	9	264	30	76	305	80,26	Baik
X1.2	0	1	3	58	14	0	2	9	232	70	76	313	82,37	Baik
X1.3	1	0	9	42	24	1	0	27	168	120	76	316	83,16	Baik
X1.4	0	1	10	36	29	0	2	30	144	145	76	321	84,47	Baik
X1.5	0	4	21	34	17	0	8	63	136	85	76	292	76,84	Cukup Baik
X1.6	0	1	11	36	28	0	2	33	144	140	76	319	83,95	Baik
X1.7	0	1	15	47	13	0	2	45	188	65	76	300	78,95	Cukup Baik
X1.8	0	1	17	37	21	0	2	51	148	105	76	306	80,53	Baik
X1.9	0	1	20	46	9	0	2	60	184	45	76	291	76,58	Cukup Baik
X1.10	0	1	15	49	11	0	2	45	196	55	76	298	78,42	Cukup Baik
X1.11	0	1	14	42	19	0	2	42	168	95	76	307	80,79	Baik
X1.12	0	1	17	48	10	0	2	51	192	50	76	295	77,63	Cukup Baik
X1.13	0	1	18	46	11	0	2	54	184	55	76	295	77,63	Cukup Baik

Sumber: Olahan Data Primer, tahun 2024

Berdasarkan distribusi frekuensi jawaban dengan kategori “Setuju” dan nilai TCR di atas 80%, maka variabel lokasi baik. Maka dapat di simpulkan bahwa variabel lokasi baik.

3. Variabel Kualitas Produk (X2)

Dari perhitungan jawaban responden terhadap instrumen penelitian variable sebagai berikut:

Tabel 8 Distribusi Frekuensi Kualitas Produk (X2)

Kode	Jawaban Responden					Total Jawaban Responden					N	Total	TCR	Kriteria TCR
	STS	TS	N	S	SS	1	2	3	4	5				
X2.1	0	1	16	42	17	0	2	48	168	85	76	303	79,74	Cukup Baik
X2.2	0	1	12	43	20	0	2	36	172	100	76	310	81,58	Baik
X2.3	0	1	10	41	24	0	2	30	164	120	76	316	83,16	Baik
X2.4	1	0	15	35	25	1	0	45	140	125	76	311	81,84	Baik
X2.5	0	1	13	37	25	0	2	39	148	125	76	314	82,63	Baik
X2.6	0	1	16	39	20	0	2	48	156	100	76	306	80,53	Baik
X2.7	0	1	8	40	27	0	2	24	160	135	76	321	84,47	Baik
X2.8	0	1	10	42	23	0	2	30	168	115	76	315	82,89	Baik
X2.9	0	2	15	42	17	0	4	45	168	85	76	302	79,47	Cukup Baik
X2.10	0	5	16	41	14	0	10	48	164	70	76	292	76,84	Cukup Baik

Sumber: Olahan Data Primer, tahun 2024

Berdasarkan distribusi frekuensi jawaban dengan kategori "Setuju" dan nilai TCR di atas 80%. Maka dapat di simpulkan bahwa variabel kualitas produk baik.

4. Variabel Kepuasan Konsumen (Z)

Dari perhitungan jawaban responden terhadap instrumen penelitian variable sebagai berikut:

Tabel 9 Distribusi Frekuensi Kepuasan Konsumen (Z)

Kode	Jawaban Responden					Total Jawaban Responden					N	Total	TCR	Kriteria TCR
	STS	TS	N	S	SS	1	2	3	4	5				
Z.1	1	0	12	31	32	1	0	36	124	160	76	321	84,47	Baik
Z.2	1	0	15	42	18	1	0	45	168	90	76	304	80	Baik
Z.3	0	1	8	40	27	0	2	24	160	135	76	321	84,47	Baik
Z.4	0	1	13	30	32	0	2	39	120	160	76	321	84,47	Baik
Z.5	1	0	15	33	27	1	0	45	132	135	76	313	82,37	Baik
Z.6	1	0	9	43	23	1	0	27	172	115	76	315	82,89	Baik
Z.7	1	0	7	42	26	1	0	21	168	130	76	320	84,21	Baik
Z.8	0	1	14	41	20	0	2	42	164	100	76	308	81,05	Baik

Sumber: Olahan Data Primer, tahun 2024

Berdasarkan distribusi frekuensi jawaban dengan kategori "Setuju" dan nilai TCR di atas 80%, maka variabel kepuasan konsumen baik. Maka dapat di simpulkan bahwa variabel kepuasan konsumen baik.

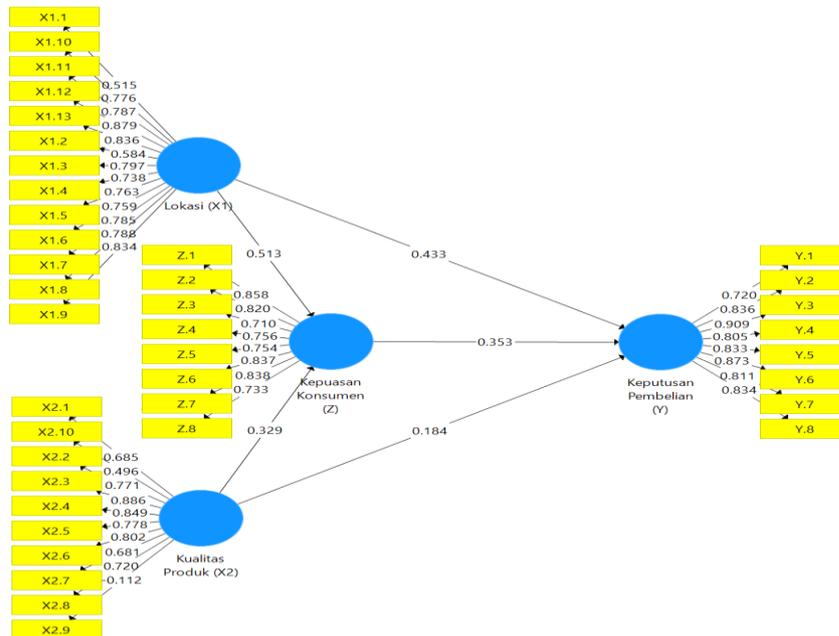
Analisis Data Penelitian

1. Menilai Outer Model atau Measurement Model

Dalam tahap pengembangan korelasi 0,50 sampai 0,6 dianggap masih memadai atau masih dapat diterima. Dalam penelitian batasan nilai nilai convergent validity di atas 0,7.

1) Pengujian Outer Model (Structural Model) Sebelum Eliminasi

Berdasarkan hasil pengujian outer model dengan menggunakan SmartPLS, diperoleh nilai korelasi antara item pernyataan-pernyataan variabel penelitian sebagai berikut:

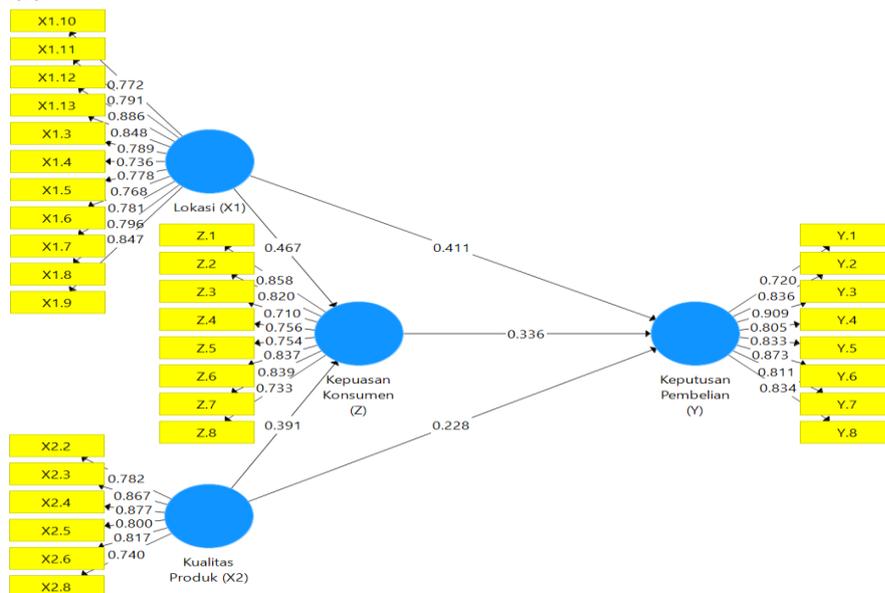


Gambar 1 Outer Loadings Sebelum Eliminasi

Dalam tahap pengembangan korelasi 0,50 sampai 0,6 dianggap masih memadai atau masih dapat diterima. Dalam penelitian batasan nilai nilai convergent validity di atas 0,7.

2) Pengujian Outer Model (Structural Model) Setelah Eliminasi

Berdasarkan hasil pengujian outer model dengan menggunakan SmartPLS, diperoleh nilai korelasi antara item pernyataan-pernyataan variabel penelitian sebagai berikut:



Gambar 2 Outer Loadings Setelah Eliminasi

Dalam penelitian batasan nilai nilai convergent validity di atas 0,7, terdapat beberapa indikator yang tereliminasi dari variable penelitian.

3) Pengujian Outer Model Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan pengujian outer model pada algoritma PLS didapatkan hasil pengujian convergent validity sebagai berikut:

Tabel 10 Outer Loadings Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	Nilai Convergent Validity	Keterangan
Y.1	0,720	Valid
Y.2	0,836	Valid
Y.3	0,909	Valid
Y.4	0,805	Valid
Y.5	0,833	Valid
Y.6	0,873	Valid
Y.7	0,811	Valid
Y.8	0,834	Valid

Sumber: Olahan SmartPLS, tahun 2024

Dalam penelitian batasan nilai nilai convergent validity di atas 0,7 dengan demikian keputusan pembelian valid.

4) Pengujian Outer Model Lokasi (X1)

Berdasarkan pengujian outer model pada algoritma PLS didapatkan hasil pengujian convergent validity sebagai berikut:

Tabel 11 Outer Loadings Lokasi (X1)

Indikator	Nilai Convergent Validity	Keterangan
X1.3	0,805	Valid
X1.4	0,823	Valid
X1.5	0,807	Valid
X1.6	0,844	Valid
X1.7	0,827	Valid
X1.8	0,795	Valid
X1.9	0,807	Valid
X1.10	0,844	Valid
X1.11	0,827	Valid
X1.12	0,795	Valid
X1.13	0,844	Valid

Sumber: Olahan SmartPLS, tahun 2024

Dalam penelitian batasan nilai nilai convergent validity di atas 0,7 dengan demikian lokasi valid.

5) Pengujian Outer Model Kualitas Produk (X2)

Berdasarkan pengujian outer model pada algoritma PLS didapatkan hasil pengujian convergent validity sebagai berikut:

Tabel 12 Outer Loadings Kualitas Produk (X2)

Indikator	Nilai Convergent Validity	Keterangan
X2.2	0,782	Valid
X2.3	0,867	Valid
X2.4	0,877	Valid
X2.5	0,800	Valid
X2.6	0,817	Valid
X2.8	0,740	Valid

Sumber: Olahan SmartPLS, tahun 2024

Dalam penelitian batasan nilai nilai convergent validity di atas 0,7 dengan demikian kualitas produk valid.

6) Pengujian Outer Model Kepuasan Konsumen (Z)

Berdasarkan pengujian outer model pada algoritma PLS didapatkan hasil pengujian convergent validity sebagai berikut:

Tabel 13 Outer Loadings Kepuasan Konsumen (Z)

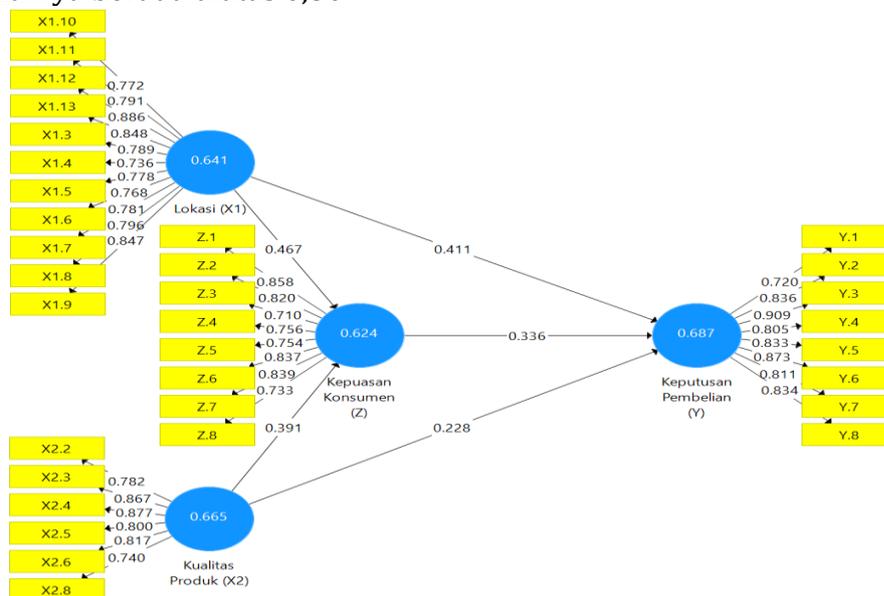
Indikator	Nilai Convergent Validity	Keterangan
Z.1	0,858	Valid
Z.2	0,820	Valid
Z.3	0,710	Valid
Z.4	0,756	Valid
Z.5	0,754	Valid
Z.6	0,837	Valid
Z.7	0,839	Valid
Z.8	0,733	Valid

Sumber: Olahan SmartPLS, tahun 2024

Dalam penelitian batasan nilai nilai convergent validity di atas 0,7 dengan demikian kepuasan konsumen valid.

2. Penilaian Average Variance Extracted (AVE)

Penilaian outer model bertujuan untuk menilai korelasi antara score item atau indikator dengan skor konstraknya yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu item pernyataan. Pengujian outer model dilakukan berdasarkan hasil uji coba angket yang telah dilakukan untuk seluruh variabel penelitian. Kriteria validity suatu konstruk atau variabel juga dapat dinilai melalui nilai Average Variance Extracted (AVE) dari masing-masing konstruk atau variabel. Konstruk dikatakan memiliki validitas yang tinggi jika nilainya berada diatas 0,50.



Gambar 3 Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Selain dari gambar diatas untuk menilai nilai Average Variance Extracted (AVE) harus lebih dari 0,50 sebagai tabel berikut:

Tabel 14 Report Hasil Pengujian AVE

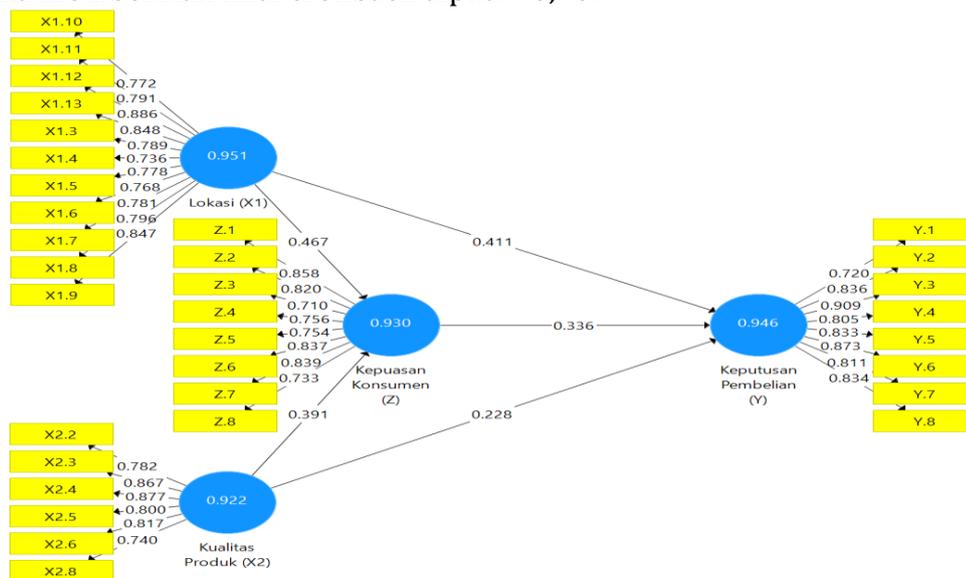
	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,687
Kepuasan Konsumen (Z)	0,624
Lokasi (X1)	0,641
Kualitas Produk (X2)	0,665

Sumber : Hasil Uji Inner Model SmartPLS, tahun 2024

Berdasarkan gambar dan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel di atas memenuhi kriteria validitas yang baik. Nilai Average Variance Extracted (AVE) di atas 0,50 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan bisa untuk tahap berikutnya.

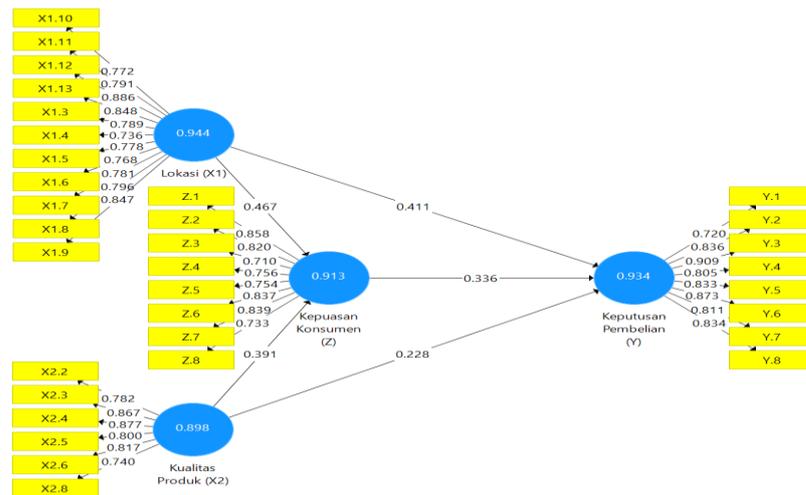
3. Penilaian Reliabilitas

Penilaian outer model bertujuan untuk menilai korelasi antara score item atau indikator dengan skor konstraknya yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu item pernyataan. Pengujian outer model dilakukan berdasarkan hasil uji coba angket yang telah dilakukan untuk seluruh variabel penelitian. Terdapat tiga kriteria di dalam penggunaan teknik analisa data untuk menilai outer model yaitu convergent validity, discriminant validity dan composite reliability. Penilaian ini dengan melihat nilai composite reliability dan nilai cronbach alpha. Nilai suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha > 0,70.



Gambar 4 Nilai Composite Reliability

Berdasarkan output SmartPLS pada gambar di atas, telah ditemukan nilai composite reliability masing-masing konstruk atau variabel besar dari 0,70. Dengan demikian dapat disimpulkan tingkat kehadalan data baik atau reliable.

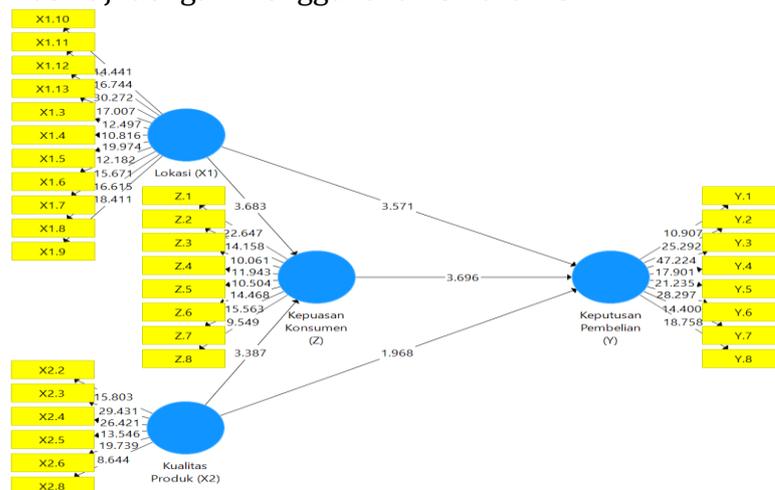


Gambar 5 Cronbach Alpha

Berdasarkan output SmartPLS pada gambar diatas, telah ditemukan nilai Cronbach Alpha masing-masing konstruk atau variabel besar dari 0,70. Dengan demikian juga dapat disimpulkan bahwa tingkat kehadalan data telah baik atau handal.

4. Pengujian Inner Model (Structural Model)

Model struktural dievaluasi dengan memperhatikan nilai R-Square untuk konstruk endogen dari pengaruh yang diterimanya dari konstruk eksogen. Berikut model struktural hasil uji dengan menggunakan SmartPLS:



Gambar 7 Struktural Model Inner

Berdasarkan gambar diatas model struktur diatas dapat dibentuk Persamaan Model sebagai berikut:

- Model persamaan I, merupakan gambaran besarnya pengaruh konstruk lokasi dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien yang ada ditambah dengan tingkat error yang merupakan kesalahan estimasi atau yang tidak bisa dijelaskan dalam model penelitian.
Kepuasan Konsumen = 3,683 Lokasi + 3,387 Kualitas Produk
- Model persamaan II, merupakan gambaran besarnya pengaruh konstruk lokasi, kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian dengan masing-masing koefisien yang ada untuk masing-masing konstruk ditambah dengan error yang merupakan kesalahan estimasi.

Keputusan Pembelian = 3,571 Lokasi + 1,968 Kualitas Produk + 3,696 Kepuasan Konsumen

Berikutnya sebagaimana yang dijelaskan sebelumnya penilaian inner model akan dievaluasi melalui nilai R-Squared, untuk menilai pengaruh konstruk laten eksogen tertentu terhadap konstruk laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang substantive, berikut estimasi R-Square:

Tabel 15 Evaluasi Nilai R Square

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Kepuasan Konsumen (Z)	0,656	0,647
Keputusan Pembelian (Y)	0,809	0,801

Sumber : Hasil Uji Inner Model SmartPLS, tahun 2024

Pada table diatas diatas terlihat nilai R-Square variabel keputusan pembelian sebesar 0,809 atau sebesar 80,9%, maka kontribusi variabel lokasi, kualitas produk dan kepuasam konsumen terhadap keputusan pembelian sebesar 80,9% sisanya 19,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini seperti citra merek, promosi dan kualitas pelayanan.

Nilai R-Square variabel kepuasan konsumen sebesar 0,656 atau sebesar 65,6%, maka kontribusi variabel lokasi dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 65,5% sisanya 34,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini seperti citra merek, promosi dan kualitas pelayanan.

5. Pengaruh Langsung (Direct Effect)

Pengujian hipotesis pada penelitian ini, dapat dinilai dari besarnya nilai t-statistik atau t-hitung dibandingkan dengan t-tabel 1,96 pada alpha 5%. Jika t-statistik/t-hitung < t-tabel 1,96 pada alpha 5%, maka Ho ditolak dan Jika t-statistik/t-hitung > t-tabel 1,96 pada alpha 5%, maka Ha diterima. Berikut hasil output SmartPLS, yang menggambarkan output estimasi pengujian model:

Tabel 16 Direct Effect

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	Ket
Lokasi (X1) -> Kepuasan Konsumen (Z)	0,467	0,461	0,127	3,683	0,000	Diterima
Kualitas Produk (X2) -> Kepuasan Konsumen (Z)	0,391	0,391	0,115	3,387	0,001	Diterima
Lokasi (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,411	0,406	0,115	3,571	0,000	Diterima
Kualitas Produk (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,228	0,229	0,116	1,968	0,050	Diterima
Kepuasan Konsumen (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,336	0,340	0,091	3,696	0,000	Diterima

Sumber : Hasil Uji Inner Model SmartPLS, tahun 2024

Berdasarkan hasil pengujian SmartPLS pada tabel diatas terlihat hasil pengujian hipotesis penelitian dimulai dari hipotesis pertama sampai dengan hipotesis ketujuh yang merupakan pengaruh langsung variabel penelitian.

6. Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)

Berdasarkan hasil pengujian data dengan menggunakan alat bantu program SmartPLS didapatkan hasil analisis jalur yang dapat dilihat dari tebal berikut ini:

Tabel. 17 Indirect Effect

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>Values</i>	<i>Ket</i>
Lokasi (X1) -> Kepuasan Konsumen (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,157	0,159	0,066	2,366	0,018	Diterima
Kualitas Produk (X2) -> Kepuasan Konsumen (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,131	0,133	0,054	2,423	0,016	Diterima

Sumber : Hasil Uji Inner Model SmartPLS, tahun 2024

Berdasarkan diagram jalur nilai t-statistik atau t-hitung berguna untuk menilai diterima atau ditolaknya hipotesis, dengan membandingkan nilai t statistik atau t hitung dengan t-tabel pada 1,96 (pada kesalahan menolak data sebesar 5%).

Hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung (direct effect) dan pengaruh tidak langsung (indirect effect) sebagai berikut:

Tabel 18 Hasil Penelitian

Hipotesis	Pernyataan	P-Value	Alpha	Keterangan
H₁	Terdapat pengaruh yang signifikan lokasi terhadap kepuasam konsumen.	0,000	0,05	Diterima
H₂	Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap kepuasam konsumen.	0,001	0,05	Diterima
H₃	Terdapat pengaruh yang signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian.	0,000	0,05	Diterima
H₄	Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.	0,050	0,05	Diterima
H₅	Terdapat pengaruh yang signifikan kepuasam konsumen terhadap keputusan pembelian.	0,000	0,05	Diterima
H₆	Terdapat pengaruh yang signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian melalui kepuasam konsumen.	0,018	0,05	Diterima
H₇	Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepuasam konsumen.	0,016	0,05	Diterima

Sumber : Hasil Uji Inner Model SmartPLS, tahun 2024

1. Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian data dengan menggunakan alat bantu program SmartPLS menemukan terdapat pengaruh yang signifikan lokasi terhadap kepuasan konsumen. Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya. Definisi lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk

menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Penentuan lokasi adalah strategi utama dalam usaha ritel. Lokasi yang strategis akan menjadi jalan pembuka yang menentukan kesuksesan sebuah usaha ritel. Banyak pengusaha ritel yang terkadang kurang memahami pentingnya lokasi ketika membuka usaha ritel sehingga tidak melakukan survei lokasi dan menyusun strategi yang tepat dalam pemilihan lokasi tersebut. Penelitian Hufron (2020) terdapat pengaruh yang signifikan lokasi terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Latifa (2021) terdapat pengaruh yang signifikan lokasi terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil pengujian data dengan program SmartPLS ditemukan terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat dipenuhi. Keinginan konsumen yang terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima suatu produk bahkan sampai loyal terhadap produk tersebut. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Kualitas produk yang baik akan mendorong konsumen melakukan pembelian. Kepuasan konsumen merupakan suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa. Konsumen yang puas akan mengkonsumsi produk tersebut secara terus-menerus, mendorong konsumen akan loyal terhadap suatu produk dan jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut dari mulut ke mulut. Penelitian (Ekaprana, Jatra, and Giantari 2020) terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Penelitian (Ekaprana, Jatra, and Giantari 2020) terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian data dengan menggunakan alat bantu program SmartPLS menemukan terdapat pengaruh yang signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Didalam proses membandingkan ini konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung kebutuhan konsumen serta situasi yang dihadapinya. Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya. Definisi lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Penentuan lokasi adalah strategi utama dalam usaha ritel. Lokasi yang strategis akan menjadi jalan pembuka yang menentukan kesuksesan sebuah usaha ritel. Banyak pengusaha ritel yang terkadang kurang memahami pentingnya lokasi ketika membuka usaha ritel sehingga tidak melakukan survei lokasi dan menyusun strategi yang tepat dalam pemilihan lokasi tersebut. Penelitian Muharam (2022) terdapat pengaruh yang signifikan lokasi terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Sari (2020) terdapat pengaruh yang signifikan lokasi terhadap kepuasan konsumen.

4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian data dengan program SmartPLS ditemukan terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Produk memiliki arti penting bagi wirausahawan karena tanpa adanya produk, pengusaha tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Konsumen akan membeli produk kalau mereka tertarik dan merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Dengan adanya kualitas produk yang baik inilah yang akan membuat para konsumen puas dan percaya. Kualitas produk merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh produsen. Penelitian Muharam (2022) terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian Sari (2020) terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian data dengan program SmartPLS ditemukan terdapat pengaruh yang signifikan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian. Keinginan konsumen yang terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima suatu produk bahkan sampai loyal terhadap produk tersebut. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Kualitas produk yang baik akan mendorong konsumen melakukan pembelian. Kepuasan konsumen merupakan suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa. Konsumen yang puas akan mengkonsumsi produk tersebut secara terus-menerus, mendorong konsumen akan loyal terhadap suatu produk dan jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk. Penelitian dari (Sudirman, Halim, and Pinem 2020) terdapat pengaruh yang signifikan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian. Penelitian internasional yang dilakukan oleh Setiagraha et al., (2021) terdapat pengaruh yang signifikan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian.

6. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen

Pada hasil hasil uji pengaruh tidak langsung terdapat pengaruh yang signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan ini terkait dengan beberapa alternative sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Didalam proses membandingkan ini konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung kebutuhan konsumen serta situasi yang dihadapinya. Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajukan barang-barang dagangannya. Definisi lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Penentuan lokasi adalah strategi utama dalam usaha ritel. Lokasi yang strategis akan menjadi jalan pembuka yang menentukan kesuksesan sebuah usaha ritel. Banyak

pengusaha ritel yang terkadang kurang memahami pentingnya lokasi ketika membuka usaha ritel sehingga tidak melakukan survei lokasi dan menyusun strategi yang tepat dalam pemilihan lokasi tersebut. Penelitian Muharam (2022) terdapat pengaruh yang signifikan lokasi terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Sari (2020) terdapat pengaruh yang signifikan lokasi terhadap kepuasan konsumen.

7. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen

Pada hasil hasil uji pengaruh tidak langsung terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen. Produk memiliki arti penting bagi wirausahawan karena tanpa adanya produk, pengusaha tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Konsumen akan membeli produk kalau mereka tertarik dan merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Dengan adanya kualitas produk yang baik inilah yang akan membuat para konsumen puas dan percaya. Kualitas produk merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh produsen. Penelitian Muharam (2022) terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian Sari (2020) terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

4. KESIMPULAN

Dari pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan lokasi terhadap kepuasam konsumen.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap kepuasam konsumen.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
5. Terdapat pengaruh yang signifikan kepuasam konsumen terhadap keputusan pembelian.
6. Terdapat pengaruh yang signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian melalui kepuasam konsumen.
7. Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepuasam konsumen.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibuat, maka penulis mengemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Objek Penelitian

Bagi objek penelitian agar dapat memperhatikan lokasi sehingga keputusan pembelian meningkat. Lokasi merupakan tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Penentuan lokasi adalah strategi utama dalam usaha ritel. Lokasi yang strategis akan menjadi jalan pembuka yang menentukan kesuksesan sebuah usaha ritel. Banyak pengusaha ritel yang terkadang kurang memahami pentingnya lokasi ketika membuka usaha ritel sehingga tidak melakukan survei lokasi dan menyusun strategi yang tepat dalam pemilihan lokasi tersebut.

Juga harus lebih memperhatikan kualitas produk agar tetap meningkatkan keputusan pembelian. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi- dimensinya. Dengan semakin meningkatkan kualitas suatu produk, dan semakin baiknya minat beli dari produk tersebut, maka keputusan pembelian terhadap produk tersebut akan meningkat.

Serta memperhatikan kepuasan konsumen agar tetap meningkatkan keputusan pembelian. Keinginan konsumen yang terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima suatu produk bahkan sampai loyal terhadap produk tersebut. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Kualitas produk yang baik akan mendorong konsumen melakukan pembelian. Kepuasan konsumen merupakan suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa. Konsumen yang puas akan mengkonsumsi produk tersebut secara terus-menerus, mendorong konsumen akan loyal terhadap suatu produk dan jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengembangkan hasil penelitian ini dengan melibatkan variabel-variabel independen berkaitan dengan keputusan pembelian seperti seperti citra merek, promosi dan kualitas pelayanan ataupun menambahkan variabel moderating. Dengan harapan sampel dan objek penelitian lebih lebih besar lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Willy, and Asep Saepullah. 2018. "Model Technology to Performance Chain (TPC) in Implementing Accrual-Based Sistem Informasi Manajemen Daerah (SIMDA) Finance: Empirical Evidence from Local Government of Indonesia." *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)* 9(1): 56-68.
- Abdurrahman, A. R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian.
- Amin, Nur Fadilah, Sabaruddin Garancang, and Kamaluddin Abunawas. 2023. "Populasi Dalam Penelitian Merupakan Suatu Hal Yang Sangat Penting, Karena Ia Merupakan Sumber Informasi." *Jurnal Pilar* 14(1): 15-31.
- Arfah, Y., Nasution, B., & Siregar, R. J. (2022). Keputusan Pembelian Produk. PT Inovasi Pratama Internasional. <https://books.google.co.id/books?id=nTxIEAAAQBAJ>
- Arikunto, Suharsimi. 2017. "Pengembangan Instrumen Penelitian Dan Penilaian Program." Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- ARMELIANI. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dagedi Desa Benteng Kabupaten Pangep. *Journal of Chemical Information and Modeling*.
- Arshita Rahayu, Sekar Wangi. 2022. "Pengaruh Merek, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Makeover Di Kota Magelang." : 14-93.
- Asmawi, Asmawi. 2014. "Konseptualisasi Teori Masalah." *SALAM: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I* 1(2).
- Darma, B. (n.d.). STATISTIKA PENELITIAN MENGGUNAKAN SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2). GUEPEDIA. <https://books.google.co.id/books?id=acpLEAAAQBAJ>
- Dayanti, V. A. K. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Produk Air Mineral Fiji Water Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Panca Niaga. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(3), 19. <http://repositori.buddhidharma.ac.id/699/>

- Dinar & Hasan. 2018. CV. Nur Lina Pengantar Ekonomi: Teori Dan Aplikasi.
- Dinata, V. V., Fung, T. S., & Sutisna, N. (2019). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Le-Minerale Pada Toko Retail Kota Tangerang (Studi Kasus Di Pt. Laris Food Indonesia). *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(3), 55–63. <https://doi.org/10.31253/pe.v17i3.187>
- Dr. Dikdik Harjadi, S. E. M. S., & Iqbal Arraniri, S. E. I. M. M. (2021). *Experiental Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Penerbit Insania. <https://books.google.co.id/books?id=Kb5IEAAAQBAJ>
- Ekaprana, I Dewa Gde Agung, I Made Jatra, and I Gusti Ayu Ketut Giantari. 2020. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*.
- Fauzen Octavian Suparno. (2019). Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Wisata Semanggi. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*. Volume 8, Nomor 5, Mei 2019.
- Febriansyah, Febriansyah, and Gerry Triputra. 2021. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Bisnis Darmajaya* 7(1): 70–88.
- Ginting, Mareta, and Ahmad Saputra. 2018. "Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pasar Tradisional (Studi Kasus Pasar Tradisional Di Kecamatan Medan Johor)." *Jurnal Manajemen Bisnis* 23(1): 10–19.
- Hapsari F. 2022. "Pengaruh Harga, Lokasi, Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Toko Kelontong Berkas Dwiyanti Di Jalan Abimayu Raya)." *Jurnal Manajemen Bisnis* 23(1): 10–19.
- Hernawan, E. (2019). Pengaruh Promosi Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedap Di Tangerang. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(2), 57–73. <https://doi.org/10.31253/pe.v17i2.164>
- Hidayat, A. A. (2021). *Menyusun Instrumen Penelitian & Uji Validitas-Reliabilitas*. Health Books Publishing. <https://books.google.co.id/books?id=0dAeEAAAQBAJ>
- Hidayat, Imron. 2021. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Toko Hero Kesugihan Cilacap)." *Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Al-Ghazali* 1(2): 23.
- Hutagalung, Y. M., & Waluyo, H. D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kopi Benteng 2 Banyumanik). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 209–215. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.27985>
- Inggriani, A., & Janamarta, S. (2019). Pengaruh "Brand Name", "Perceived Quality", Harga terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bakar Minyak jenis Super, Studi Kausalitas pada Pengguna Motor Produksi Masal di Shell BSD 1 Jalan Pahlawan Seribu. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(3), 26–39. <https://doi.org/10.31253/pe.v17i3.188>
- Jonathan. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Bubble Tea Chatime Lippo Karawaci (Pt. Foods Beverages Indonesia). *Skripsi*, 13.
- Juliandi, Azuar. 2018. "Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) Dengan SmartPLS." Batam: Universitas Batam.
- Khalik, I. (2022). *PENETAPAN ATRIBUT PRODUK DAN HARGA TERHADAP PENCIPTAAN NILAI SERTA DAMPAKNYA PADA KINERJA PEMASARAN* (A. Musyaffa (ed.)). Penerbit Insania. <https://books.google.co.id/books?id=eERkEAAAQBAJ>
- Luthfan Fazari Harsanto dan Drs. Wahyu Hidayat, M. S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Ukm Martabak Mas Ipung Di Perumahan Plamongan Indah Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Mishra, N., & House, S. P. (2020). *Marketing Management*. SBPD Publishing House. <https://books.google.co.id/books?id=c4HnDwAAQBAJ>
- Muhson, Ali. 2022. "Analisis Statistik Dengan SmartPLS." Universitas Negeri Yogyakarta: 1–34.

- Ni Putu Widiastuti, Mutria Farhaeni, and Ririn Octavia Sari. 2023. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Minimarket Alfamart Ubung." *Majalah Ilmiah Widyacakra* 6(1): 44-56.
- Novandi, dwi handika. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Loasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Miss Laundry Di Kota Tegal. Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents.
- Puspitasari, A. D., & Ana Susi Mulyani. (2022). PERKEMBANGAN BISNIS FRANCHISE. 1(10), 985-992.
- Rahmanita, H. 2022. "PENGARUH DISIPLIN KERJA, LINGKUNGAN KERJA, DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP KEPUASAN KERJA (Studi Kasus Pada Karyawan Dinas Sosial Prov. DKI"
- Rany Sugianto, Sugiata Ovinus Ginting. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Fasilitas, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Perumahan Medan Resort City. *Jurnal Ekonomi*. Volume 10, Nomor 01, April 2020
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen. Deepublish. <https://books.google.co.id/books?id=W2vXDwAAQBAJ>
- Rustiana, & Kurniawan, E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Martabak Alim. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, 05(03), 25-43.
- Sakinah, N., & Firmansyah, F. (2021). Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. 22(2), 192-202. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i2.7100>
- Sandra, C. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pilon. *EKONOMI DAN MANAJEMEN BISNIS*. <https://doi.org/10.35899/biej.v2i4.174>
- Sari, Mila et al. 2022. Metodologi Penelitian. Global Eksekutif Teknologi.
- Setiagraha, Dika, Zakaria Wahab, Muchsin Saggaf Shihab, and Didik Susetyo. 2021. "Effect of Word of Mouth, Price Perception, and Product Quality on Purchase Decision Pempek the Local Culinary Products in Palembang City." *International journal of social sciences* 4(1): 52-59.
- Sholihin, Mahfud, and Dwi Ratmono. 2021. Analisis SEM-PLS Dengan WarpPLS 7.0 Untuk Hubungan Nonlinier Dalam Penelitian Sosial Dan Bisnis. Penerbit Andi.
- Sudirman, Acai, Fitria Halim, and Robetmi Jumpakita Pinem. 2020. "Kepercayaan Sebagai Pemediasi Dampak Citra Merek Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek." *Jurnal Pemasaran Kompetitif*.
- Sugandha, S., Tholok, F. W., & Janamarta, S. (2022). Application of Marketing Mix to Improve Consumer Purchasing Decisions on Culinary in The Old Market. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 20(2). <https://doi.org/10.31253/pe.v20i2.966>
- Sugiono. 2019. "Bab Iii Metoda Penelitian." *Jurnal Akuntansi dan Keuangan* 3: 1-9.
- Sugiyono, P. D. (2019). Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung, 225.
- Susanto, S. J., & Yoyo, T. (2022). Pengaruh Lokasi, Penataan Produk, dan Atribut Toko terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus di Indomaret Modernland CR30 Kota Tangerang). *EMaBi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(3), 52-62.
- Tjiptono, Fandy. 2016. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Edisi 4, Andi Offset.
- UTAMI, TRIANI PUTRI. 2021. "KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOP MODE CONDONG , KAUMAN , PONOROGO SKRIPSI Oleh : TRIANI PUTRI UTAMI NIM 210717024 Pembimbing : " Skripsi Tidak Dipublikasikan.
- Widiyanto, G., & Sugandha, S. (2019). Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Cepat Saji. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(1), 33-44. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/article/view/86>
- Widyastuti, Sri. 2017. "Managemen Komunikasi Pemasaran Terpadu." : 382.
- Wilson, John P., and Larry Campbell. 2020. "ISO 9001:2015: The Evolution and Convergence

of Quality Management and Knowledge Management for Competitive Advantage.”
Total Quality Management and Business Excellence 31(7-8): 761-76.

Yoyo, T. (2022). Prosiding: Ekonomi dan Bisnis Pengaruh Minat , Merek , Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan. 2(2).

Yusra, I., & Nanda, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Kinol Bistro N’Poll Di Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 3(3), 161. <https://doi.org/10.31575/jp.v3i3.173>