



PEMAKALAH

Jurnal Penelitian Manajemen Akuntansi Berkala Ilmiah

PENGARUH LOKASI DAN PERSEPSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO ASIN PEMATANGSIANTAR

Nurul Mawaddah¹⁾ Marisi Butarbutar²⁾ Andy Wijaya³⁾ Debi Eka Putri⁴⁾

Program Studi Manajemen, STIE Sultan Agung, Jalan Surabaya No. 19, Kota Pematang Siantar, Sumatera Utara, 21118, Indonesia.

*E-mail: nurulmawaddah33620@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah: 1. Untuk mengetahui gambaran lokasi, persepsi dan keputusan pembelian konsumen pada Toko Asin Pematangsiantar. 2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi dan persepsi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Asin Pematangsiantar baik secara simultan maupun parsial. Penelitian ini memakai desain penelitian kepustakaan serta lapangan. Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen yang datang berbelanja pada Toko Asin Pematangsiantar pada tanggal 18 hingga 25 Juli 2021 sebanyak 41 orang yang sekaligus dijadikan sampel. Jenis data yang dipergunakan didalam penelitian ini yakni data kualitatif dan data kuantitatif. Sumber data yang dipergunakan yakni data primer dan data sekunder. Pengumpulan data diberlakukan dengan kuesioner, wawancara serta dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan adalah uji instrumen penelitian, analisis deskriptif kualitatif serta deskriptif kuantitatif meliputi regresi linier berganda, regresi linier sederhana, analisis koefisien korelasi dan determinasi, dan uji hipotesis.

Hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut: 1. lokasi, persepsi dan keputusan pembelian konsumen sudah baik. 2. Terdapat pengaruh positif antara lokasi dan persepsi terhadap keputusan pembelian konsumen baik secara simultan maupun parsial. 3. Terdapat hubungan yang kuat dan positif antara lokasi dan persepsi terhadap keputusan pembelian konsumen. Tinggi rendahnya keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh lokasi dan persepsi. 4. Hasil uji hipotesis menyatakan H_0 ditolak, artinya lokasi dan persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen baik secara simultan maupun parsial.

Kata kunci: Lokasi, Persepsi, Keputusan Pembelian Konsumen

Abstract

The purpose of this research are: 1. To determine the location overview, the perception and the consumer purchasing decisions at Toko Asin Pematagsiantar. 2. To determine the influence of location and perception on consumer purchasing decisions at Toko Asin Pematangsiantar either simultaneously or partial. The population of this the consumers which are come to buy at Toko Asin Pematangsiantar on July 18 to 25, 2021 as many as 41 people which also used as a sample of it.. Data collection is done by questionnaires, interviews and documentation. The analysis technique used is the research instrument test, qualitative descriptive analysis and quantitative descriptive. descriptive which includes multiple linear regression, simple linear regression, correlation coefficient analysis and determination, and hypothesis testing.

The results of this study can be concluded as follows: 1. location, perception and consumer purchasing decisions are good. 2. There is a positive influence between location and perception of consumer purchasing decisions. 3. There is a moderately high and positive a correlation between location and perceptions of consumer purchasing decisions. The level of consumer purchasing decisions can be explained by location and perception. 4. The results of the hypothesis test state that H_0 is rejected, meaning that location and perception have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions, either simultaneously or partially.

Keywords: Location, Perception, Consumer Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Toko Asin yang beralamat di Jalan Sabang Merauke No.10 Pematangsiantar merupakan toko yang ada dibidang berjualan kelengkapan restoran dan cafe yang berbahan plastik. Adapun barang tersebut adalah cup minuman, sedotan, tissue, piring, sendok, box mika, thinwall, kotak nasi dan lain-lain. Toko Asin Pematangsiantar melayani pemesanan dari dalam maupun luar kota, pemesanan barang dalam kota di berikan *service* gratis biaya antar dalam membuat senang hati konsumen yang berakibat pada keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila konsumen benar-benar memilih produk berdasarkan persepsi dan integritas merek yang dijadikan acuan bagi konsumen dalam mamakai jasa atau produk dari organisasi. Dalam membuat keputusan pembelian konsumen mempunyai lima dimensi yakni pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian konsumen dan evaluasi pasca pembelian.

Dari kelima dimensi berikut, fenomena keputusan pembelian konsumen pada Toko Asin Pematangsiantar yang tidak optimal dapat terlihat dari dimensi pencarian informasi, terdapat konsumen harus datang langsung ke Toko Asin Pematangsiantar untuk mengetahui produk apa yang dijual karena toko tersebut tidak memiliki iklan dan tidak melakukan penjualan secara online. Tersebut bisa terlihat juga pada dimensi evaluasi alternatif, terdapat konsumen membandingkan produk plastik yang dijual di Toko Asin dengan yang dijual di toko lain.

Sesuatu yang mendorong konsumen ketika pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah lokasi. Lokasi yakni sebuah komponen yang bisa menentukan konsumen melaksanakan pembelian. Tersebut sesuai dengan penelitian yang dilaksanakan dari (Mardiasih, 2019), bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Adapun

dimensi pada Lokasi terdiri dari akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, ekspansi, lingkungan, persaingan dan peraturan pemerintah.

Fenomena Lokasi pada Toko Asin Pematangsiantar yang tidak optimal adanya pada dimensi Akses, dalam konsumen yang tidak memiliki kendaraan pribadi ingin melakukan pembelian di Toko Asin Pematangsiantar, maka mereka harus berjalan kaki sekitar 150M karena tidak adanya transportasi umum yang melintas tepat di depan Toko Asin Pematangsiantar. Dapat dilihat juga pada dimensi Visibilitas, ketika konsumen baru ingin melakukan pembelian di Toko Asin Pematangsiantar merasa kesulitan untuk menemukan letak toko, hal ini dikarenakan tidak adanya papan nama toko yang membuat Toko Asin Pematangsiantar tidak terlihat jelas.

Berikutnya faktor lain yang dipengaruhi keputusan pembelian konsumen yakni persepsi. Persepsi terbentuk dari proses melihat dan mengenali yang menghasilkan suatu informasi yang dapat digambarkan konsumen untuk menentukan keputusan pembelian konsumen. Tersebut sesuai dengan penelitian (Fadhila et al., 2020), bahwa persepsi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Adapun dimensi yang digunakan untuk mengukur persepsi adalah penginderaan, atensi dan interpretasi.

Adapun fenomena persepsi yang penulis peroleh dari hasil wawancara kepada para konsumen di Toko Asin Pematangsiantar yang belum optimal terdapat pada dimensi Atensi, dimana harga tidak tertera disetiap produk yang disediakan, sehingga konsumen akan selalu bertanya berapa harga dari setiap barangnya. Pada dimensi interpretasi juga masih belum optimal, tersebut disebabkan produk yang ditawarkan di Toko Asin Pematangsiantar belum dapat dikatakan lengkap, hal ini karena masih ada barang berbahan plastik yang biasa dicari tidak disediakan, misalnya:

plastik opp atau yang biasa disebut plastik kaca dan plastik meteran.

Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah yang terdapat pada penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Keputusan pembelian konsumen belum optimal, hal ini mengindikasikan bahwa konsumen belum merasa tertarik terhadap produk yang ditawarkan.
2. Tidak adanya iklan dan tidak melakukan penjualan secara *online*, hal ini mengindikasikan bahwa masih kurangnya informasi yang dapat diperoleh konsumen.
3. Konsumen membandingkan produk yang dijual di toko tersebut dengan yang dijual di toko lain, hal ini mengindikasikan bahwa produk yang dijual belum sesuai dengan harapan konsumen.
4. Lokasi belum optimal, hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan tidak memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi.
5. Tidak adanya angkutan umum yang melintas tepat di depan toko, hal ini mengindikasikan bahwa lokasi masih kurang strategis dan tidak berada di jalan raya.
6. Letak toko tidak terlihat jelas hal ini mengindikasikan bahwa tidak adanya papan nama toko yang dapat dijadikan petunjuk oleh konsumen.
7. Persepsi belum optimal, hal ini mengindikasikan bahwa informasi yang diterima belum sesuai dengan yang konsumen inginkan.
8. Harga yang tidak tertera disetiap produk yang disediakan, hal ini mengindikasikan bahwa kurangnya penyampaian informasi mengenai harga

9. Masih kurang lengkapnya produk yang dijual, hal ini mengindikasikan konsumen akan mencari produk di toko lain yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana gambaran lokasi, persepsi dan keputusan pembelian konsumen pada Toko Asin Pematangsiantar.
2. Bagaimana pengaruh lokasi dan persepsi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Asin Pematangsiantar baik secara simultan maupun parsial.

Tujuan Penelitian

1. Guna mengetahui gambaran lokasi, persepsi dan keputusan pembelian konsumen pada Toko Asin Pematangsiantar.
2. Guna mengetahui pengaruh lokasi dan persepsi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Asin Pematangsiantar baik secara simultan maupun parsial.

LANDASAN TEORI

Manajemen

(Wijayanto, 2012) Manajemen yakni langkah merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan serta mengawasi terhadap upaya-upaya dari tiap individu perusahaan lain guna meraih tujuan perusahaan yang sudah tertetapkan.

Manajemen Pemasaran

(Hery, 2019) Manajemen pemasaran yakni sebuah ilmu ketika memilah target sasaran serta memperoleh, merawat, dan tumbuhnya pelanggan dari terciptanya, menyerah, serta berkomunikasi nilai pelanggan yang sangat menjuarai.

Lokasi

Lokasi yaitu keputusan yang terbuat oleh organisasi sebagai salah satu kunci kesuksesan usaha, hal tersebut karena lokasi merupakan salah satu penentu maju atau

mundurnya sebuah perusahaan (Harsanto, 2013).

Persepsi

Persepsi bisa diartikan dari langkah dimana seseorang memilah, pengorganisasian, diartikan petunjuk informasi dalam menghasilkan sebuah rancangan yang penting dalam dunia ini (Setiadi, 2019).

Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian konsumen yakni memilah dua penggantian pilih atau lebih (Sudaryono, 2016).

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut (Mardiasih, 2019) lokasi yang tepat dapat mempermudah konsumen menjangkau lokasi tersebut dengan keamanan dan juga terjamin. Dengan demikian, lokasi yang tepat dapat menjadikan penarik konsumen dalam melaksanakan pembelian sebuah produk.

Lokasi dipengaruhi oleh berbagai bagian yakni: Akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, lingkungan, persaingan dan peraturan pemerintah. Dari kedelapan bagian di atas dapat dilihat banyaknya mempertimbangkan ketika penentuan letak lokasi upaya yang strategis. Dari berikut bisa menyimpulkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Persepsi juga bisa berpengaruh keputusan pembelian konsumen, konsumen bisa meningkatkan keputusan pembelian dari adanya persepsi yang tercipta.

Pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian konsumen dapat dilihat dari penelitian terdahulu yang dilaksanakan dari (Fadhila *et al.*, 2020) yang

menyatakan bahwa dibentuknya persepsi yang sesuai pada konsumen disebabkan individu mempunyai pesan yang dapat memberi nilai yang sesuai.

Pengaruh Lokasi dan Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Keberhasilan suatu usaha dapat dipengaruhi oleh lokasi dan persepsi, untuk itu perusahaan musti menetapkan lokasi yang tepat dan menciptakan citra yang baik sehingga konsumen mempunyai persepsi yang baik terhadap usaha yang dijalankan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilaksanakan dari (Raharjo and Santosa, 2015) yang menyebutkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan diantara lokasi dan persepsi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hal ini berarti bahwa semakin baik penerimaan konsumen terhadap lokasi, maka makin besar keputusan pembelian konsumen. Begitu juga dengan persepsi yang dimiliki konsumen, dengan terdapat persepsi yang baik maka bisa tercapai keputusan pembelian konsumen dengan optimal.

METODE PENELITIAN

Riset memakai desain Penelitian Kepustakaan serta Penelitian Langsung. Di riset tersebut, yang jadi objek penelitian yaitu konsumen pada Toko Asin Pematangsiantar. Tempat penelitian ini adalah Toko Asin Pematangsiantar yang terletak di Jalan Sabang Merauke No.10, Kelurahan Simalungun, Kecamatan Siantar Selatan, Kota Pematangsiantar, Sumatera Utara, Kode Pos 21121.

Populasi penelitian, yaitu seluruh konsumen yang datang membeli Toko Asin Pematangsiantar pada periode 18 hingga 25 Juli 2021 yaitu sebanyak 41 orang dan seluruhnya dijadikan sampel didalam penelitian tersebut. Jenis data di penelitian ini yakni kualitatif serta kuantitatif serta

sumber data yang dipakai yakni data primer serta sekunder. Data riset diperoleh lewat wawancara, dokumentasi serta menyebar kuesioner. Uji instrumen penelitian memakai uji validitas serta reliabilitas serta teknik analisis data memakai uji normalitas, analisis deskriptif kualitatif serta kuantitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Kualitatif

Pengelompokan kriteria jawaban rata-rata responden guna menjabarkan jawaban responden melalui kualitatif dengan menggunakan tabel sebagai berikut:

Nilai Interval dan Kategori Jawaban Responden
Tabel 1.

| Nilai Interval | Kategori | | |
|----------------|--------------------------|----------------------------|-------------------------|
| | Lokasi (X ₁) | Persepsi (X ₂) | Keputusan Pembelian (Y) |
| 4,21-5,00 | SangatBaik | SangatBaik | SangatBaik |
| 3,41-4,20 | Baik | Baik | Baik |
| 2,61-3,40 | CukupBaik | CukupBaik | CukupBaik |
| 1,81-2,60 | TidakBaik | TidakBaik | TidakBaik |
| 1,00-1,80 | Sangat TidakBaik | SangatTidak Baik | SangatTidak Baik |

Sumber: Hasil pengolahan data (2021)

Gambaran Lokasi pada Toko ASIN Pematangsiantar

Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan dalam menentukan tempat perusahaan untuk melakukan aktivitasnya sehingga dapat memperoleh laba dan mencapai tujuan perusahaan. *Pada Toko Asin Pematangsiantar, lokasi dapat dilihat dari akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, ekspansi, lingkungan, persaingan dan peraturan pemerintah.*

Untuk dimensi pada indikator akses menuju lokasi mudah terdapat pada hasil rata-rata 3,63 jawaban baik. Tersebut bias terlihat dari lokasi yang mudah dilalui dari 3 jalur jalan yang berbeda yang dapat dilalui dengan jalan kaki, bersepeda, kendaraan roda dua dan roda empat. Pada indikator lokasi mudah dijangkau terdapat pada hasil rata-rata 3,37 jawaban cukup baik. Tersebut

disebabkan konsumen yang sering mengeluh karena merasakan lokasi toko Asin Pematangsiantar jauh dan tidak berada di jalan raya sehingga konsumen harus berjalan sejauh 150M. Selanjutnya, pada indikator adanya transportasi umum terdapat pada hasil rata-rata 3,39 jawaban cukup baik. Tersebut bias terlihat dari tidak adanya alat transportasi umum yang melintas tepat di depan Toko Asin Pematangsiantar.

Dimensi visibilitas pada indikator lokasi terlihat jelas terdapat pada hasil rata-rata 3,29 jawaban cukup baik. Tersebut disebabkan toko yang belum mempunyai papan nama akibatnya membuat konsumen yang baru akan berbelanja kesulitan mencari lokasi toko. Pada indikator lokasi berada dekat pasar terdapat pada hasil rata-rata 3,83 jawaban baik. Tersebut disebabkan bahwa toko berada dekat pasar dan dekat dengan jalan menuju pusat kota. Selanjutnya, pada indikator lokasi tidak jauh dari keramaian terdapat pada hasil rata-rata 3,80 jawaban baik. Tersebut disebabkan Toko Asin Pematangsiantar berada disekitar kantor, sekolah, perumahan warga, pasar dan tempat kuliner.

Dimensi lalu lintas pada sarana menuju lokasi terdapat pada hasil rata-rata 3,80 jawaban baik. Tersebut bias terlihat dari banyaknya sarana yang dapat digunakan konsumen seperti motor, mobil, gojek dan becak. Pada indikator kondisi jalan menuju lokasi terdapat pada hasil rata-rata 3,78 jawaban baik. Tersebut bias terlihat dari kondisi jalan yang bagus dan beraspal. Berikutnya, pada indikator kondisi lalu lintas aman untuk di lalui terdapat pada hasil rata-rata 3,71 jawaban baik. Tersebut bias terlihat dari jarang terjadi kemacetan di sekitaran lokasi Toko Asin Pematangsiantar.

Dimensi tempat parkir pada indikator tempat parkir yang luas terdapat pada nilai

rataan 3,76 jawaban baik. Walaupun Toko Asin Pematangsiantar tidak memiliki tempat parkir khusus, tetapi para konsumen belum parkir kendaraan rodadua ataupun rodaempat dengan bebas. Pada indikator aman tempat parkir terdapat pada hasil rataan 3,71 jawaban baik. Hal ini dikarenakan konsumen tidak pernah kehilangan kendaraan pribadinya. Selanjutnya pada indikator kondisi tempat parkir nyaman terdapat pada hasil rataan 3,78 jawaban baik. Tersebut disebabkan kendaraan konsumen di parkir tepat di area lokasi Toko Asin Pematangsiantar sehingga para konsumen dapat langsung memantau kendaraannya.

Dimensi ekspansi pada indikator kondisi sekitar lokasi terdapat pada hasil rataan 3,76 jawaban baik. Tersebut bias terlihat dari kondisi sekitar lokasi yang tidak terlalu padat penduduk dan kondisi bangunan yang ada disekitar Toko Asin Pematangsiantar cukup rapi. Pada indikator luas area lokasi terdapat pada hasil rataan 3,80 jawaban baik. Tersebut bias terlihat dari kondisi bangunan yang memadai. Pada indikator lahan perluasan lokasi terdapat pada hasil rataan 3,80 jawaban baik. Tersebut bisa terlihat dari walaupun Toko Asin Pematangsiantar tidak memiliki lahan yang lebih tetapi pemilik toko dapat memperluas usahanya dengan cara menambahkan satu atau dua tingkat bangunan.

Dimensi lingkungan pada indikator lingkungan yang aman terdapat pada hasil rataan 3,90 jawaban baik. Tersebut bias terlihat dari kondisi lingkungan yang jarang terjadi tindakan kriminal seperti pencurian. Pada dimensi lingkungan sekitar nyaman terdapat pada hasil rataan 3,78 jawaban baik. Tersebut bisa terlihat dari tidak banyaknya kendaraan yang melintas di depan Toko Asin sehingga konsumen

merasa nyaman dan tidak terganggu. Selanjutnya, pada dimensi lingkungan yang strategis terdapat pada hasil rataan 3,76 jawaban baik. Tersebut bisa terlihat dari letak Toko Asin Pematangsiantar yang berada disekitaran area rumah warga, sekolah, kantor dan tempat kuliner.

Dimensi persaingan pada indikator jarak lokasi usaha dengan lokasi pesaing terdapat pada hasil rataan 3,85 jawaban baik. Tersebut bisa terlihat dari lokasi pesaing yang terletak hanya dengan jarak satu lorong dari Toko Asin Pematangsiantar. Pada indikator lokasi pesaing sejenis terdapat pada hasil rataan 3,76 jawaban baik. Tersebut bisa terlihat dari tidak banyaknya pengaruh yang timbul akibat adanya pesaing sejenis di sekitar lokasi Toko Asin Pematangsiantar. Selanjutnya pada dimensi lokasi pesaing strategis terdapat pada hasil rataan 3,88 jawaban baik. Tersebut bisa terlihat dari lokasi pesaing yang lebih dekat dengan pasar dan tempat kuliner.

Dimensi peraturan pemerintah pada indikator usaha yang didirikan memiliki izin berada pada hasil rataan 3,68 jawaban baik. Tersebut bisa terlihat dari pemilik usaha yang mempunyai surat izin usaha sehingga diperbolehkan untuk menjalankan usaha ini. Pada indikator lokasi usaha tidak mengganggu penduduk setempat terdapat pada hasil rataan 3,63 jawaban baik. Tersebut bisa terlihat dari penduduk sekitar lokasi usaha yang tidak keberatan dan tidak pernah merasa terganggu dengan adanya Toko Asin Pematangsiantar. Selanjutnya pada indikator usaha tidak memiliki dampak yang merugikan penduduk setempat terdapat pada hasil rataan 3,68 jawaban baik. Tersebut bisa terlihat dari produknya yang dijual tidak berbahaya dan tidak menyebabkan pencemaran lingkungan.

Secara menyeluruh bisa terlihat bahwa perhitungan jawaban responden tentang lokasi terdapat pada hasil rata-rata 3,71 jawaban baik. Kemudian hasil rata-rata paling tinggi sebesar 3,90 pada dimensi lingkungan dengan indikator lingkungan yang aman. Sedangkan hasil paling rendah sebesar 3,29 pada dimensi visibilitas dengan indikator lokasi terlihat jelas.

Gambaran Persepsi Pada Toko ASIN Pematangsiantar

Persepsi yakni sebuah langkah yang begitu penting dari bagian meliputi mengenali, memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan informasi berdasarkan kebutuhan, pengalaman, kepercayaan, suasana hati dan harapan sehingga menimbulkan suatu keputusan. Dimensi persepsi adalah penginderaan, atensi dan interpretasi.

Untuk dimensi penginderaan indikator kerapian penyusunan produk terdapat pada hasil rata-rata 3,95 jawaban baik. Tersebut bisa terlihat dari tata letak penyusunan produknya yang rapi berdasarkan jenisnya masing-masing. Pada indikator kebersihan ruangan toko terdapat pada hasil rata-rata 4,02 jawaban baik. Tersebut bisa terlihat dari tidak adanya sampah yang berserakan di ruangan toko, hal tersebut karena pemilik toko menyukai kebersihan dan toko dibersihkan sebanyak 2 kali dalam sehari. Selanjutnya, pada indikator kejelasan informasi produk terdapat pada hasil rata-rata 3,68 jawaban baik. Tersebut bisa terlihat dari para pekerja yang menjelaskan secara detail dan jelas mengenai informasi produk yang dibutuhkan konsumen.

Dimensi atensi indikator harga yang tertera jelas terdapat pada hasil rata-rata 3,39 jawaban cukup baik. Tersebut disebabkan harga produk tidak ada di setiap produknya sehingga mengharuskan konsumen untuk

selalu bertanya berapa harga dari setiap produk yang dijual. Pada indikator unggulnya produknya terdapat pada hasil rata-rata 3,88 jawaban baik. Tersebut disebabkan produknya yang dijual memiliki kualitas yang baik yang ada di pasaran sehingga konsumen tidak merasa kecewa. Berikutnya, pada indikator keyakinan informasian yang tersampaikan karyawan pada nilai rata-rata 3,95 jawaban baik. Tersebut dikarenakan karyawan selalu memberikan informasi secara baik, detail dan memberikan saran kepada setiap konsumen apabila merasa bingung saat menentukan produk yang akan dibeli.

Dimensi interpretasi pada indikator ketertarikan terhadap produk yang disediakan terdapat pada hasil rata-rata 3,66 jawaban baik. Tersebut bisa terlihat dari antusias konsumen untuk berbelanja di Toko Asin Pematangsiantar. Pada indikator keyakinan tentang kualitas terdapat pada hasil rata-rata 3,63 jawaban baik. Tersebut bisa terlihat dari produk yang diterima konsumen dapat dipergunakan dengan baik sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen. Selanjutnya, pada indikator kelengkapan produk yang disediakan terdapat pada hasil rata-rata 3,32 jawaban cukup baik. Tersebut bisa terlihat dari masih kurang lengkapnya produk yang dijual di toko asin sehingga konsumen harus mencari ke toko lain.

Secara seluruhnya bisa terlihat bahwa perhitungan jawaban responden tentang persepsi terdapat pada hasil rata-rata 3,72 jawaban baik. Kemudian hasil rata-rata paling tinggi sebesar 4,02 pada dimensi penginderaan dengan indikator kebersihan ruangan toko. Sedangkan hasil rata-rata paling rendah sebesar 3,32 pada dimensi interpretasi dengan indikator kelengkapan produk yang disediakan.

Gambaran Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko ASIN Pematangsiantar

Keputusan pembelian konsumen adalah suatu proses yang dilaksanakan oleh konsumen dalam membuat keputusan berdasarkan 2 pilihan, yaitu antara membeli atau tidak membeli sebuah produk. *Adapun dimensi keputusan pembelian* yaitu mengenal masalah, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian. Mengenal masalah adalah langkah yang berawal dari pembeli sadar dari terdapat masalah keinginan berdasarkan kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkan. Dimensi pengenalan masalah pada Toko Asin Pematangsiantar sudah optimal dapat dilihat dari banyaknya produk yang disediakan sehingga memudahkan konsumen untuk berbelanja baik untuk kebutuhan sehari-hari maupun untuk berjualan.

Dimensi pengenalan masalah pada indikator pengenalan kebutuhan terdapat pada hasil rata-rata 3,80 jawaban baik. Tersebut bisa terlihat dari produknya yang di sediakan di Toko Asin merupakan produk yang dapat digunakan sehari-hari, baik untuk berjualan maupun pemakaian sendiri dari itu konsumen sering melakukan pembelian. Pada indikator kemudahan pembelian terdapat pada hasil rata-rata 3,83 jawaban baik. Tersebut bisa terlihat dari lokasi Toko Asin yang dekat dengan rumah penduduk, sekolah dan kantor sehingga memudahkan konsumen untuk sekalian berbelanja. Selanjutnya, pada indikator kebebasan memilih terdapat pada hasil rata-rata 3,80 jawaban baik. Tersebut bisa terlihat dari banyaknya produk yang di pajang di rak sehingga para konsumen sangat mudah untuk memilih barang yang diinginkan.

Dimensi pencarian informasi pada indikator kemudahan mendapatkan informasi terdapat pada hasil rata-rata 3,39 jawaban cukup baik. Tersebut bisa terlihat dari kurangnya informasi yang didapatkan masyarakat mengenai keberadaan dan produk yang ditawarkan di Toko Asin Pematangsiantar karena pemilik usaha tidak membuat iklan melalui media apapun. Pada indikator pengalaman langsung terdapat pada hasil rata-rata 3,73 jawaban baik. Tersebut bisa terlihat dari banyaknya konsumen yang melaksanakan pembeli ulang. Pada indikator pengaruh oranglain terdapat pada hasil rata-rata 3,76 jawaban baik. Tersebut bisa terlihat dari konsumen yang sebelumnya datang berbelanja datang kembali dengan mengajak teman atau saudaranya untuk memperkenalkan toko tersebut.

Dimensi evaluasi alternatif pada indikator sifat terhadap alternatif produk terdapat pada hasil rata-rata 3,37 jawaban cukup baik. Hal ini dikarenakan konsumen tidak bersedia mengganti produk yang diinginkan dengan produk sejenis, sehingga konsumen membandingkan produk yang dijual di Toko Asin dengan yang dijual di toko lain. Pada indikator keyakinan berbelanja terdapat pada hasil rata-rata 3,73 jawaban baik. Hal ini disebabkan konsumen merasa nyaman berbelanja di Toko Asin Pematangsiantar. Selanjutnya pada indikator keyakinan terhadap produk pilihan berada pada hasil rata-rata 3,83 jawaban baik. Tersebut disebabkan produk yang dijual di Toko Asin Pematangsiantar memiliki kualitas yang baik sehingga konsumen yakin untuk melakukan pembelian.

Dimensi keputusan pembelian pada indikator keputusan konsumen terdapat pada hasil rata-rata 3,93 jawaban baik. Hal ini disebabkan pelayanan, harga dan kualitas produk yang disediakan baik. Pada indikator

kepercayaan konsumen terdapat pada hasil rata-rata 3,73 jawaban baik. Tersebut disebabkan rasa yakin konsumen terhadap produk yang disediakan sehingga percaya untuk melakukan pembelian. Selanjutnya, pada indikator tanggapan orang lain terhadap produk terdapat pada hasil rata-rata 3,85 jawaban baik. Tersebut disebabkan tanggapan yang diberikan orang lain untuk toko asin baik sehingga konsumen merasa yakin melakukan pembelian produk.

Dimensi evaluasi pasca pembelian pada indikator kepuasan pembelian berada pada hasil rata-rata 3,80 jawaban baik. Tersebut dikarenakan pelayanan, harga dan kualitas produk yang disediakan baik sehingga konsumen merasakan puas. Pada indikator pembelian ulang berada pada hasil rata-rata 3,85 jawaban baik. Tersebut disebabkan rasa yakin konsumen terhadap produk dan pelayanan yang diberikan baik. Berikutnya, pada indikator merekomendasikan ke orang lain terdapat pada hasil rata-rata 3,75 jawaban baik. Tersebut disebabkan banyaknya konsumen baru yang datang berbelanja karena rekomendasi dari teman atau saudaranya.

Secara seluruhnya bisa terlihat bahwa perhitungan jawaban responden tentang keputusan pembelian konsumen terdapat pada hasil rata-rata 3,75 jawaban baik. Kemudian hasil rata-rata paling tinggi yaitu 3,93 jawaban baik berada pada dimensi keputusan pembelian dengan indikator keputusan pembelian. Sedangkan hasil rata-rata paling rendah berada pada hasil rata-rata 3,37 jawaban cukup baik terdapat pada dimensi evaluasi alternatif dengan indikator sikap terhadap alternatif produk.

Analisis Deskriptif Kuantitatif Regresi Linear Berganda

Tabel 2.

Regresi Linear Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients |
|------------|-----------------------------|-------------------|---------------------------|
| | <i>B</i> | <i>Std. Error</i> | <i>Beta</i> |
| (Constant) | 14,551 | 6,070 | |
| 1 Lokasi | ,225 | ,078 | ,367 |
| Persepsi | ,646 | ,168 | ,489 |

Sumber : Pengolahan data (2021)

Berlandaskan hasil pengolahan data kuesioner pada tabel 2 didapat persamaan regresi yakni: $\hat{Y} = 14,551 + 0,225X_1 + 0,646X_2$, artinya jika lokasi naik satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,225 satuan dan jika persepsi naik satu satuan, maka bisa meningkatnya keputusan pembelian konsumen sebesar 0,646 satuan sehingga bisa menyimpulkan bahwa adanya pengaruh positif diantara lokasi dan persepsi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Asin Pematangsiantar.

Regresi Linear Sederhana

Adapun persamaan regresi yang dihasilkan melalui perhitungan menggunakan program SPSS memperoleh notasi sebagai berikut:

Tabel 3.

Hasil Regresi Linier Sederhana Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | |
|-------|------------|-----------------------------|-------------------|
| | | <i>B</i> | <i>Std. Error</i> |
| 1 | (Constant) | 21,263 | 6,758 |
| | Lokasi | ,392 | ,076 |

Sumber : Pengolahan data (2021)

Menurut tabel 3 diatas dapat di lihat bahwa hasil regresi linier sederhana dengan rekapitulasi SPSS didapat koefisien regresi (b) 0,392 sehingga bisa mengetahui

persamaan regresi yang didapat yakni $\hat{Y} = 21,263 + 0,392X$ artinya jika lokasi naik satu satuan, maka bisa meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,392 satuan sehingga bisa menyimpulkan bahwa adanya pengaruh positif antara lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Asin Pematangsiantar.

Tabel 4.
Hasil Regresi Linier Sederhana Persepsi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | |
|-------|------------|-----------------------------|------------|
| | | B | Std. Error |
| 1 | (Constant) | 25,598 | 5,120 |
| | Persepsi | ,915 | ,152 |

Sumber : Pengolahan data (2021)

Menurut tabel 4 tersebut bisa terdapat bahwa hasil regresi linier sederhana dengan perhitungan SPSS didapat koefisien regresi (b) 0,915 sehingga bisa mengetahui persamaan regresi yang diperoleh adalah $\hat{Y} = 25,598 + 0,915X$ artinya jika persepsi naik satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,915 satuan sehingga bisa menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara persepsi terhadap keputusan pembelian pada Toko Asin Pematangsiantar.

Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Tabel 5.
Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,757 ^a | ,574 | ,551 | 2,761 |

a. Predictors: (Constant), Persepsi, Lokasi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber: Pengolahan data (2021)

Menurut tabel 5. tersebut didapat hasil $r = 0,757$ artinya adanya hubungan yang kuat dan positif diantara lokasi dan persepsi dengan keputusan pembelian konsumen pada Toko Asin Pematangsiantar, menurut tabel 3.6.

Kemudian Koefisien determinasi (KD) sebesar 0,574, artinya tinggi rendahnya keputusan pembelian konsumen pada Toko Asin Pematangsiantar sebesar 57,4% dijabarkan dari lokasi dan persepsi, sedangkan bersisa sebesar 42,6% dijabarkan oleh variabel lainnya, meliputi harga, promosi, kepercayaan konsumen, daya tahan, ketepatan waktu dan kenyamanan, serta variabel lain yang belum dijelaskan didalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

Guna mengkaji kebenaran maka diberlakukan pengkajian hipotesis dengan memakai aplikasi SPSS versi 21.

Tabel 6.
Hasil Uji Simultan F

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. | |
|-------|----------------|---------|-------------|---------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 389,877 | 2 | 194,938 | 25,572 | ,000 ^b |
| | Residual | 289,684 | 38 | 7,623 | | |
| | Total | 679,561 | 40 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

b. Predictors: (Constant), Persepsi, Lokasi

Sumber: Pengolahan data (2021)

Menurut tabel 6 tersebut didapat hasil F_{hitung} sebesar $25,572 > F_{tabel}$ dengan $(0,05 ; 2 \text{ vs } (41-2-1=38))$ sebesar 3,24 atau dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak, artinya lokasi dan persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko

Asin Pematangsiantar. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilaksanakan dari (Raharjo and Santosa, 2015), yang menyebutkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara lokasi dan persepsi terhadap keputusan pembelian.

Uji Parsial (Uji t)

Guna mengkaji kebenaran maka perlu diberlakukan pengkajian hipotesis dengan memakai aplikasi SPSS versi 21.

Tabel 7.

Hasil Uji t (Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen)

Coefficients^a

| | <i>Model</i> | <i>t</i> | <i>Sig.</i> |
|---|--------------|--------------|-------------|
| 1 | (Constant) | 3,146 | ,003 |
| | Lokasi | 5,190 | ,000 |

Sumber: Pengolahan data (2021)

Menurut tabel 7. Tersebut didapat hasil t_{hitung} pada variabel X_1 lokasi sebesar $5,190 > t_{tabel}$ dengan $df = n-2$ ($41-2=39$) sebesar $2,02269$ atau dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak, yang artinya lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Asin Pematangsiantar. Tersebut tepat dengan penelitian yang dilaksanakan dari (Mardiasih, 2019), dengan hasil penelitian bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 8.

Hasil Uji t (Persepsi terhadap Keputusan pembelian)

Coefficients^a

| | <i>Model</i> | <i>t</i> | <i>Sig.</i> |
|---|--------------|--------------|-------------|
| 1 | (Constant) | 5,000 | ,000 |
| | Persepsi | 6,011 | ,000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber: Pengolahan data (2021)

Menurut tabel 8. Tersebut didapat hasil t_{hitung} pada variabel X_2 persepsi sebesar $6,011 > t_{tabel}$ dengan $df = n-2$ ($41-2=39$) sebesar $2,02269$ atau dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak, yang artinya persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Asin Pematangsiantar. Tersebut sejalan dengan penelitian yang dilaksanakan dari (Fadhila et al., 2020), dengan hasil penelitian bahwa persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Evaluasi

Lokasi pada Toko Asin Pematangsiantar

Lokasi yakni keputusan yang organisasi buat dalam menentukan tempat perusahaan untuk melakukan aktivitasnya sehingga dapat memperoleh laba dan mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan kuesioner yang dibagi pada responden, dengan seluruhnya didapat dengan hasil rata-rata $3,71$ jawaban baik, tersebut dapat dilihat dari akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, ekspansi, lingkungan, persaingan dan peraturan pemerintah.

Pada dimensi akses pada indikator akses menuju lokasi terdapat pada hasil rata-rata $3,63$ jawaban baik. Cara mengatasi tersebut adalah sebaiknya pemilik toko dan karyawan memberikan informasi mengenai jalan alternatif yang dapat dilalui konsumen sehingga mempermudah konsumen menuju lokasi toko. Pada indikator lokasi mudah dijangkau terdapat pada hasil rata-rata $3,37$ jawaban cukup baik. Cara mengatasi tersebut adalah sebaiknya Toko Asin Pematangsiantar melakukan penjualan secara online dengan menggunakan media sosial sehingga konsumen yang jauh tidak merasa sulit untuk melakukan pembelian. Selanjutnya, pada indikator adanya transportasi umum terdapat pada hasil rata-rata

3,39 jawaban cukup baik. Cara mengatasi tersebut adalah pemilik toko dan karyawan dapat memberikan informasi mengenai alternatif kendaraan yang dapat digunakan selain alat transportasi umum.

Dimensi visibilitas pada indikator lokasi terlihat jelas terdapat pada hasil rata-rata 3,29 jawaban cukup baik. Cara mengatasi tersebut sebaiknya pemilik toko bisa terbuat papan nama toko untuk di pajang di depan toko dan dipersimpangan jalan menuju lokasi Toko Asin Pematangsiantar sehingga mempermudah konsumen menemukan letak lokasi toko. Pada dimensi lalu lintas indikator kondisi lalu lintas aman untuk di lalui terdapat pada hasil rata-rata 3,71 jawaban baik. Cara mengatasi tersebut adalah konsumen bisa melewati jalan yang jarang terjadi kemacetan seperti dari jalan Diponegoro menuju jalan Cipto, atau arah hotel sapatia menuju jalan Vihara.

Dimensi tempat parkir pada indikator keamanan tempat parkir terdapat pada hasil rata-rata 3,71 jawaban baik. Cara mengatasi tersebut owner toko memberi pengarahan kepada karyawan untuk sekaligus memperhatikan kendaraan milik konsumen sehingga kendaraan konsumen akan lebih aman. Selanjutnya dimensi peraturan pemerintah pada indikator usaha yang didirikan memiliki izin terdapat pada hasil rata-rata 3,68 jawaban baik. Cara mengatasi tersebut pemilik toko dapat memajang foto copy surat izin usahanya sehingga konsumen dapat melihat izin usaha tersebut. Pada indikator lokasi tidak mengganggu penduduk setempat terdapat pada hasil rata-rata 3,63 jawaban baik. Cara mengatasi berikut dalam melakukan kegiatan usahanya pemilik toko beserta para pekerja tidak melakukan keributan yang mengakibatkan ketidaknyamanan masyarakat sekitar lokasi usaha. Pada indikator usaha tidak memiliki

dampak yang merugikan penduduk setempat terdapat pada hasil rata-rata 3,68 jawaban baik. Langkah memperbaikinya dengan pemilik toko harus menjual produk yang tidak berbahaya dan tidak memberikan dampak buruk bagi orang lain.

Dari evaluasi lokasi tersebut, bisa mengambil kesimpulan apabila Toko Asin Pematangsiantar memiliki pengaruh terhadap lokasi. Selain itu, untuk mengoptimalkan pemilihan lokasi dapat dilakukan dengan memperhatikan karakteristik lokasi meliputi mencari lokasi yang ramai, karakteristik orang yang melintas disekitar lokasi usaha, seberapa dekat lokasi usaha dengan pemukiman, amati bangunan disekitar lokasi, cermati arah lalu lintas (Harsanto, 2013).

Persepsi pada Toko Asin Pematangsiantar

Persepsi yakni sebuah langkah yang begitu tergantung pada faktor meliputi mengenali, memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan informasi berdasarkan kebutuhan, pengalaman, kepercayaan, suasana hati dan harapan sehingga menimbulkan suatu keputusan. Berdasarkan kuesioner yang dibagi pada responden, dengan seluruhnya terdapat pada hasil rata-rata 3,72 jawaban baik. Tersebut bisa terlihat dari penginderaan, atensi dan interpretasi.

Pada dimensi penginderaan pada indikator kejelasan informasi produk terdapat pada hasil rata-rata 3,68 jawaban baik. Cara mengatasi tersebut adalah karyawan sebaiknya memberikan informasi secara lebih detail lagi dan memberikan informasinya secara lebih jelas sehingga konsumen mendapatkan informasi yang akurat mengenai produk yang dicari.

Pada dimensi atensi indikator harga yang ada harus terdapat pada nilai rata-rata 3,39 jawaban cukup baik. Cara mengatasi

tersebut adalah pemilik usaha sebaiknya dapat memastikan karyawan memberikan atau membandrol setiap produk yang ada dengan harga yang sesuai dengan jumlah produknya sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian.

Pada dimensi interpretasi indikator ketertarikan terhadap produk yang disediakan terdapat pada hasil rata-rata 3,66 jawaban baik. Cara mengatasi tersebut adalah pemilik usaha melaksanakan inovasi pada produk yang ditawarkan, dengan memberikan referensi packaging terbaru yang dapat digunakan konsumen baik untuk keinginan hari-hari ataupun dalam keinginan usahanya. Pada indikator yakin mengenai kualitas terdapat pada hasil rata-rata 3,63 jawaban baik. Cara mengatasi tersebut pemilik usaha harus mencari produk yang memiliki kualitas yang lebih bagus lagi sehingga konsumen merasa puas dengan produk yang ditawarkan. Berikutnya, pada indikator kelengkapan produk yang disediakan terdapat pada hasil rata-rata 3,32 jawaban cukup baik. Langkah mengatasinya tersebut yakni pemilik usaha sebaiknya dapat mengoptimalkan produk yang ditawarkan dengan melengkapi produk-produk yang sering dicari konsumen.

Dari evaluasi persepsi tersebut, penulis bisa menyimpulkan bahwa terdapat persepsi pada Toko Asin Pematangsiantar. Untuk meningkatkan persepsi yang ada, pemilik usaha dan karyawan harus bekerja sama lebih dalam meningkatkan pelayanan yang ada dan memastikan telah memberikan informasi yang sangat jelas dan dapat menyediakan produk yang diharapkan konsumen dengan kualitas yang baik. Selain itu, untuk meningkatkan persepsi dapat dilakukan dengan memperhatikan karakteristik persepsi meliputi bersifat selektif, teratur dan subyektif (Priansa, 2017).

Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Asin Pematangsiantar

Keputusan pembelian konsumen adalah suatu proses yang dilaksanakan oleh konsumen dalam membuat keputusan berdasarkan 2 pilihan, yaitu antara membeli atau tidak membeli sebuah produk.

Adapun dimensi keputusan pembelian konsumen yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian. Berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden, dengan seluruhnya bisa terlihat bahwa rekapitulasi jawaban responden tentang keputusan pembelian terdapat pada hasil rata-rata 3,75 jawaban baik.

Dimensi pencarian informasi pada indikator mudahnya mendapatkan informasi terdapat pada hasil rata-rata 3,39 jawaban cukup baik. Cara mengatasi tersebut, pemilik usaha sebaiknya membuat iklan atau promosi melalui media yang banyak dijangkau masyarakat seperti pembuatan media sosial dengan akun khusus tempat usaha, agar usaha yang dijalankan banyak dilirik konsumen dan menjangkau masyarakat lebih luas lagi. Pada indikator pengalaman langsung terdapat pada hasil rata-rata 3,73 jawaban baik. Cara mengatasi tersebut pemilik toko dan para karyawan harus memperlakukan konsumen dengan baik, melengkapi produk yang dijual sehingga konsumen merasa puas.

Dimensi evaluasi alternatif pada indikator sifat terhadap alternatif produk berada pada hasil rata-rata 3,37 jawaban cukup baik. Langkah mengatasi hal ini pemilik usaha harus menyediakan alternatif produk yang mempunyai kualitas dan harga yang mirip dengan produk-produk yang biasanya menjadi pilihan konsumen, sehingga konsumen tidak pergi berbelanja ke toko lain dan tidak membandingkan toko

tersebut. Pada indikator yakin berbelanja terdapat pada hasil rata-rata 3,73 jawaban baik. Cara mengatasi tersebut adalah pemilik usaha harus meningkatkan hal-hal yang membuat konsumen yakin untuk berbelanja seperti kualitas produknya yang terbaik dan layanan yang puas.

Pada dimensi keputusan pembelian indikator kepercayaan konsumen terdapat pada hasil rata-rata 3,73 jawaban baik. Cara meningkatkan tersebut adalah pemilik toko harus membuat konsumen yakin dengan produk apa yang ditawarkan sehingga muncul rasa percaya konsumen terhadap Toko Asin Pematangsiantar.

Pada dimensi evaluasi pasca pembelian indikator merekomendasikan ke orang lain terdapat pada hasil rata-rata 3,73 jawaban baik. Cara meningkatkan tersebut adalah pemilik toko harus membuat konsumen merasa puas berbelanja di Toko Asin Pematangsiantar sehingga konsumen akan merekomendasikan Toko Asin kepada orang lain.

Didalam hal berikut, bisa terlihat bahwa keputusan pembelian konsumen pada Toko Asin Pematangsiantar dalam kategori baik. Dari sebab itu, dalam meningkatnya keputusan pembelian konsumen, pemilik usaha harus memberi inovasi dalam melakukan promosi produk serta menambah jumlah barang yang banyak dicari konsumen. Selain itu, guna meningkatnya keputusan pembelian bisa dilaksanakan dengan memperhatikan langkah mengambil keputusan pembelian yang meliputi seperti berikut: Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian (Jusuf, 2018).

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil analisis deskriptif kualitatif mengenai lokasi diperoleh keseluruhan

jawaban baik. Kemudian untuk hasil rata-rata paling tinggi dengan jawaban baik berada pada dimensi lingkungan dengan indikator lingkungan yang aman. Sedangkan hasil rata-rata paling rendah dengan jawaban cukup baik berada pada dimensi visibilitas dengan indikator lokasi terlihat jelas.

2. Hasil analisis deskriptif kualitatif mengenai persepsi didapat keseluruhan jawaban baik. Kemudian untuk hasil rata-rata paling tinggi dengan jawaban baik berada pada dimensi penginderaan dengan indikator kebersihan ruangan toko. Sedangkan hasil rata-rata paling rendah dengan cukup baik berada pada dimensi interpretasi dengan indikator kelengkapan produk yang disediakan.
3. Hasil analisis deskriptif kualitatif mengenai keputusan pembelian konsumen didapat seluruhnya jawaban baik. Kemudian untuk hasil rata-rata paling tinggi dengan jawaban baik berada pada dimensi keputusan pembelian dengan indikator keputusan pembelian. Sedangkan hasil rata-rata paling rendah dengan cukup baik berada pada dimensi evaluasi alternatif dengan indikator sikap terhadap alternatif produk.
4. Hasil analisis regresi linier menunjukkan lokasi dan persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Asin Pematangsiantar baik secara simultan maupun parsial.
5. Hasil analisis koefisien korelasi menyatakan terdapat hubungan yang kuat dan positif diantara lokasi dan persepsi dengan keputusan pembelian konsumen pada Toko Asin Pematangsiantar baik secara simultan maupun parsial. Kemudian nilai koefisien determinasi menunjukkan

tinggi rendahnya keputusan pembelian konsumen pada Toko Asin Pematangsiantar bisa dijabarkan dari lokasi dan persepsi baik secara simultan maupun parsial.

6. Hasil pengkajian hipotesis secara simultan dengan Uji F menunjukkan H_0 ditolak arti adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel lokasi dan persepsi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Asin Pematangsiantar.
7. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan Uji t menunjukkan H_0 ditolak artinya adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen dan persepsi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Asin Pematangsiantar secara parsial.

Saran

Guna bertingkatnya ukuran yang masih dibawah rata-rata penulis menyarankan untuk:

1. Untuk meningkatkan lokasi pada Toko Asin Pematangsiantar, sebaiknya pemilik usaha dapat membuat papan nama toko sehingga mempermudah konsumen dalam mencari dan menemukan lokasi.
2. Untuk meningkatkan persepsi pada Toko Asin Pematangsiantar, sebaiknya pemilik usaha dapat memberikan informasi produk dengan sangat jelas dan melengkapi produk yang banyak dicari konsumen dengan kualitas yang baik.
3. Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Toko Asin Pematangsiantar, sebaiknya pemilik usaha dan karyawan dapat memberikan alternatif produk yang memiliki kualitas

dan harga yang sama serta menambah jumlah barang yang banyak dicari konsumen dengan produk-produk yang biasanya menjadi pilihan konsumen, sehingga konsumen tidak pergi berbelanja ke toko lain dan tidak membandingkan toko tersebut.

4. Sehubungan dengan keterbatasan waktu dan penelitian yang terdapat pada penulis, penelitian tersebut adanya kekurangan disebabkan tidak bisa diungkap seluruhnya variabel yang bisa dipengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Toko Asin Pematangsiantar. Sebagai bahan masukan dalam penelitian berikutnya, harus memperluas variabel penelitian meliputi kualitas pelayanan, harga, promosi, serta variabel lain yang belum dijelaskan didalam penelitian berikut.

DAFTAR PUSTAKA

- Alizamar and Couto, N. (2016) **Psikologi Persepsi & Desain Informasi**. Pertama. Yogyakarta: Media Akademi.
- Budiarta, K. (2010) **Pengantar Bisnis**. Kedua. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Fadhila, S. *et al.* (2020) 'Pengaruh Sikap Konsumen Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Mawar Balimbingan', *SULTANIST: Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 8(1), pp. 53–60. doi: 10.37403/sultanist.v8i1.177.
- Firmansyah, A. M. (2018) **Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)**. Pertama. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Harsanto, B. (2013) **Dasar Ilmu Manajemen Operasi**. Pertama. Bandung: Unpad Press.
- Hery (2019) **Manajemen Pemasaran**. Pertama. Jakarta: PT Grasindo.
- Hurriyati, R. (2020) **Bauran Pemasaran**

- dan Loyalitas Konsumen.** Keempat. Bandung: Alfabeta.
- Jusuf, I. D. (2018) **Perilaku Konsumen di Masa Bisnis Online.** Edisi I. Yogyakarta: ANDI.
- Mardiasih, T. S. (2019) **‘Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di pasar’**, *Iqtisgadquity*, 2(1), pp. 1–10. Available at: <https://e-journal.umaha.ac.id/index.php/iqtisad/article/download/546/432>.
- Morissan (2015) **Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu.** Cetakan ke. Jakarta: Prenada Media Group.
- Morissan. (2015). **Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu** (Cetakan ke). Prenada Media Group.
- Priansa, D. J. (2017) **Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer.** Bandung: Alfabeta.
- Raharjo, K. and Santosa, S. B. (2015) **‘studi pada Toko Bangunan Rajawali Kalicilik, Demak’**, *Diponegoro Journal of Management*, 4(2003), pp. 1–11. Available at: <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.
- Setiadi, J. N. (2019) **Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen.** Ketiga. Jakarta: Prenada Media Group.
- Sudaryono (2016) **Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi.** Edisi I. Yogyakarta: ANDI.
- Wijayanto, D. (2012) **Pengantar Manajemen.** Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

PROFIL SINGKAT

Nurul Mawaddah, lahir di Pematangsiantar, 15 Agustus 1999. Meraih gelar Sarjana Ekonomi dari STIE Sultan Agung Pematangsiantar. Prodi Manajemen. Lulus pada tahun 2021.