

ANALISIS PENGARUH LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN RETAIL

Bohal Silitonga¹, Muhamad Dicky Bahrudin², Joimanro Mangisi Silitonga³, Rasyid Tarmizi⁴
Universitas Raharja

Email: bohal@raharja.info¹, muhamad.dicky@raharja.info², joimanro@raharja.info³,
rasyid@raharja.info⁴

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada ritel modern. Lokasi merupakan faktor penting yang menentukan kemudahan akses, kenyamanan, serta daya tarik bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner kepada konsumen beberapa ritel modern seperti Indomaret dan Alfamart. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ritel dengan lokasi strategis, mudah dijangkau, dan dekat dengan area aktivitas masyarakat cenderung memiliki tingkat pembelian yang lebih tinggi. Penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku usaha ritel untuk memperhatikan pemilihan lokasi dalam perencanaan bisnis.

Kata Kunci: lokasi, keputusan pembelian, ritel modern.

Abstract

This study aims to analyze the influence of location on consumer purchasing decisions in modern retail stores. Location is a crucial factor that determines accessibility, convenience, and attractiveness, which directly affect consumers' purchasing behavior. The research employs a descriptive quantitative method by collecting primary data through questionnaires distributed to consumers of several modern retail outlets such as Indomaret and Alfamart. The data were analyzed using a simple linear regression approach to determine the extent of the location's influence on consumer purchasing decisions. The results show that location has a significant and positive effect on purchasing decisions. Retail stores that are strategically located, easy to access, and close to residential or activity centers tend to attract more customers and generate higher sales. These findings highlight the importance of strategic site selection for retailers in designing effective marketing and expansion strategies to increase consumer purchase intentions.

Keywords: location, purchasing decision, modern retail, consumer behavior.

Article History

Received: December 2025
Reviewed: December 2025
Published: December 2025

Plagirism checker no 1548
Doi : prefix doi :
10.8734/musytari.v1i2.359
Copyright : author
Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Pendahuluan

1. Latar Belakang

Perkembangan ritel modern di Indonesia menunjukkan peningkatan seiring perubahan pola konsumsi dan kebutuhan masyarakat terhadap akses berbelanja yang lebih praktis. Perubahan struktur ekonomi perkotaan turut membentuk preferensi konsumen terhadap toko yang mudah dijangkau dan menyediakan berbagai kebutuhan dalam satu lokasi. Lokasi usaha menjadi elemen penting dalam bauran pemasaran karena memengaruhi kemudahan akses dan daya tarik konsumen terhadap ritel modern (Kotler & Keller, 2016). Posisi toko yang strategis berpotensi meningkatkan intensitas kunjungan serta frekuensi pembelian konsumen, terutama pada ritel yang dekat dengan permukiman dan pusat aktivitas masyarakat (Tjiptono, 2017). Kajian mengenai pengaruh lokasi pada keputusan pembelian menjadi relevan dalam konteks pertumbuhan jaringan minimarket seperti Indomaret dan Alfamart yang berkembang di berbagai wilayah.

Pertumbuhan jumlah ritel modern juga dipengaruhi oleh urbanisasi dan mobilitas masyarakat yang semakin tinggi pada kawasan perkotaan. Preferensi konsumen cenderung berpindah ke ritel yang menawarkan kemudahan akses, kenyamanan fasilitas, dan efisiensi waktu dalam proses berbelanja (Ardhi Febriansyah & Kurniawan, 2022). Faktor lokasi berperan sebagai pendorong keputusan pembelian karena kedekatan geografis dapat membentuk kebiasaan kunjungan yang berulang. Temuan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa aksesibilitas, visibilitas toko, dan kedekatan dengan area aktivitas masyarakat memberikan kontribusi terhadap perilaku pembelian konsumen pada ritel modern (Nor & Sumarni, 2023).

Persaingan yang semakin ketat antar pelaku ritel modern menuntut perusahaan untuk menempatkan lokasi sebagai bagian dari strategi pemasaran jangka panjang. Penentuan lokasi toko tidak hanya berkaitan dengan aspek geografis, tetapi juga melibatkan analisis potensi pasar, kondisi lingkungan sekitar, dan pola pergerakan konsumen pada kawasan tertentu (Lapian, 2016). Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kombinasi faktor fisik toko dan persepsi terhadap kemudahan akses yang ditawarkan oleh lokasi ritel. Penelitian terdahulu menegaskan bahwa lokasi yang strategis, suasana toko yang mendukung, serta ketersediaan fasilitas pendukung dapat meningkatkan kecenderungan konsumen melakukan pembelian (Desiliana & Tamam, 2025). Kebutuhan analisis empiris mengenai pengaruh lokasi pada ritel modern semakin penting dalam menghadapi perubahan perilaku konsumsi masyarakat.

Kajian dalam penelitian ini difokuskan pada bagaimana lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada ritel modern melalui indikator aksesibilitas, kenyamanan lingkungan, dan kedekatan dengan pusat aktivitas. Fokus penelitian diarahkan untuk menjawab permasalahan mengenai apakah lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serta faktor lokasi apa yang paling dominan dipertimbangkan konsumen. Penelitian ini memanfaatkan temuan terdahulu sebagai landasan konseptual sekaligus penguat argumentasi mengenai peran strategis lokasi dalam aktivitas pemasaran ritel (Lestari & Muhajirin, 2023). Analisis yang dilakukan diharapkan menggambarkan hubungan antara persepsi konsumen terhadap lokasi dan kecenderungan pembelian yang terjadi pada ritel modern. Penelitian ini disusun untuk mendukung tujuan penelitian dalam memahami kontribusi lokasi terhadap pembentukan keputusan pembelian konsumen pada lingkungan ritel modern.

2. Rumusan Masalah

- Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada ritel modern?
- Faktor apa saja dari lokasi yang paling memengaruhi keputusan pembelian konsumen?

3. Tujuan dan Manfaat

Tujuan Penelitian:

- a. Menganalisis pengaruh faktor lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada ritel modern dengan mempertimbangkan aspek aksesibilitas, kenyamanan lingkungan, dan kedekatan dengan pusat aktivitas masyarakat.
- b. Mengidentifikasi indikator lokasi yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada ritel modern berdasarkan hasil analisis empiris dan temuan penelitian terdahulu.

Manfaat Penelitian:

- a. Manfaat Akademis: Memberikan kontribusi sebagai referensi ilmiah dalam kajian perilaku konsumen dan manajemen pemasaran ritel, khususnya terkait peran lokasi sebagai variabel strategis dalam keputusan pembelian pada lingkungan ritel modern.
- b. Manfaat Praktis: Memberikan masukan bagi pengelola ritel modern dalam merumuskan strategi pemilihan dan pengembangan lokasi toko sehingga dapat meningkatkan daya tarik kunjungan konsumen dan efektivitas keputusan pembelian pada area pemasaran yang relevan.

Kajian Pustaka

1. Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian merupakan proses evaluasi yang dilakukan konsumen sebelum menentukan pilihan atas suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Proses ini dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi, persepsi, pengalaman, dan sikap, serta faktor eksternal seperti lingkungan sosial, budaya, promosi, harga, dan lokasi usaha (Kotler & Keller, 2016). Keputusan pembelian pada konteks ritel modern sering kali dipengaruhi oleh kemudahan akses toko, tata letak ruang, serta suasana lingkungan belanja yang mendukung kenyamanan konsumen. Faktor lokasi menjadi bagian dari stimulus eksternal yang memengaruhi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan tempat berbelanja. Temuan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kedekatan lokasi, kenyamanan akses, dan keberadaan fasilitas pendukung dapat mendorong kecenderungan pembelian pada ritel modern (Nor & Sumarni, 2023).

Menurut pendekatan perilaku konsumen, proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian (Kotler & Keller, 2016). Tahapan tersebut tidak terjadi secara tiba-tiba karena keputusan didasarkan pada pertimbangan rasional dan emosional yang dipengaruhi konteks lingkungan belanja. Dalam ritel modern, lokasi yang strategis dan mudah dijangkau berperan dalam mempersingkat proses evaluasi konsumen karena aksesibilitas yang baik meningkatkan kemungkinan kunjungan berulang. Faktor lingkungan fisik toko seperti keamanan, kenyamanan, dan ketersediaan fasilitas juga memberikan kontribusi pada pembentukan persepsi nilai yang dirasakan konsumen. Peran lokasi dalam keputusan pembelian menjadi penting karena berkaitan langsung dengan kemudahan konsumen memperoleh produk secara efektif dan efisien.

2. Lokasi dalam Bisnis Ritel

Lokasi merupakan salah satu elemen strategis dalam manajemen pemasaran yang menentukan kemudahan konsumen untuk menjangkau suatu toko atau unit usaha. Lokasi yang strategis dicirikan oleh kemudahan akses, visibilitas tinggi, serta kedekatan dengan pusat aktivitas masyarakat sehingga mampu meningkatkan potensi kunjungan konsumen (Tjiptono, 2017). Pemilihan lokasi usaha memerlukan analisis terhadap kondisi lingkungan, kepadatan penduduk, sistem transportasi, serta pola pergerakan konsumen di wilayah sekitar. Penempatan ritel pada area yang dekat dengan pemukiman, perkantoran, atau

fasilitas publik cenderung memberikan peluang yang lebih besar untuk dikunjungi secara rutin oleh konsumen. Keputusan lokasi yang tepat memberikan pengaruh pada efisiensi operasional toko sekaligus meningkatkan daya saing usaha ritel modern.

Lokasi ritel modern tidak hanya dipahami dalam konteks geografis, tetapi juga mencakup dimensi aksesibilitas, kenyamanan lingkungan, keamanan, serta ketersediaan fasilitas pendukung seperti area parkir dan transportasi umum. Pemilihan lokasi merupakan keputusan strategis jangka panjang karena akan memengaruhi citra toko, volume penjualan, dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Lestari & Muhajirin, 2023). Pertimbangan lokasi yang baik memungkinkan perusahaan ritel meningkatkan efektivitas distribusi produk dan memperkuat posisi merek di tengah persaingan pasar. Karakteristik lokasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat mendorong terbentuknya kebiasaan berbelanja yang berulang. Peran lokasi dalam ritel modern menjadi semakin penting seiring meningkatnya intensitas persaingan dan perubahan pola perilaku belanja masyarakat.

3. Teori Pendukung

Lokasi merupakan salah satu unsur place dalam bauran pemasaran yang memiliki peran penting dalam proses penyampaian produk kepada konsumen. Elemen place mencakup pemilihan lokasi usaha, saluran distribusi, serta kemudahan akses konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks ritel modern, lokasi yang strategis dapat menjadi faktor pembeda di antara pelaku usaha yang menawarkan produk sejenis karena memengaruhi persepsi kenyamanan dan efisiensi waktu berbelanja (Tjiptono, 2017). Booms dan Bitner (1981) memperluas konsep bauran pemasaran dengan menambahkan elemen-elemen baru yang dikenal dengan 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence). Dalam kerangka ini, "Place" atau lokasi memiliki peranan penting karena berkaitan langsung dengan kenyamanan dan pengalaman konsumen dalam membeli produk.

Lokasi yang baik mampu menciptakan persepsi positif dan meningkatkan peluang pembelian ulang. Kerangka bauran pemasaran yang diperluas melalui konsep 7P menempatkan lokasi sebagai bagian dari pengalaman konsumen, khususnya terkait interaksi fisik dengan lingkungan toko dan aksesibilitasnya. Lokasi yang tepat berpotensi membentuk persepsi nilai positif yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan niat kunjungan ulang (Desiliana & Tamam, 2025).

Teori perilaku konsumen juga menegaskan pentingnya lokasi sebagai faktor eksternal yang memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih tempat berbelanja yang memberikan kemudahan akses, rasa aman, serta pengalaman belanja yang nyaman sehingga proses pemenuhan kebutuhan dapat dilakukan secara efisien (Zakia & Jaenuddin, 2025). Kedekatan lokasi dengan aktivitas sehari-hari konsumen dapat mendorong terbentuknya preferensi berbelanja yang bersifat rutin. Lingkungan toko yang tertata dan kondusif memperkuat persepsi kenyamanan dan mendorong terjadinya pembelian ulang. Perpaduan antara teori bauran pemasaran dan perilaku konsumen menjelaskan bahwa lokasi memiliki peran strategis dalam membentuk kecenderungan pembelian pada ritel modern.

4. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti & Tahun	Fokus Variabel	Obyek Penelitian	Temuan Utama
1	Ardhi Febriansyah & Kurniawan (2022)	Lokasi & fasilitas → keputusan pembelian	Pasar Modern Pamulang 2	Lokasi strategis dan fasilitas pendukung berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2	Nor & Sumarni (2023)	Lokasi → keputusan pembelian	Ritel modern Borneo Tabalong	Aksesibilitas dan kedekatan lokasi meningkatkan frekuensi kunjungan konsumen
3	Lestari & Muhajirin (2023)	Lokasi & atmosphere store → keputusan pembelian	Toko Dillaa	Kondisi lingkungan toko dan akses lokasi berkontribusi terhadap keputusan pembelian
4	Desiliana & Tamam (2025)	Lokasi, suasana toko & keragaman produk	Toko Bunda Grosir	Lokasi strategis memperkuat hubungan antara suasana toko dan keputusan pembelian
5	Zakia & Jaenuddin (2025)	Lokasi & promosi → keputusan pembelian	Indomaret Cabang Bogor	Lokasi yang mudah dijangkau memperkuat efektivitas promosi terhadap minat pembelian

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada ritel modern. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang berbelanja di beberapa ritel modern seperti Indomaret, Alfamart, dan unit ritel sejenis di wilayah perkotaan, dengan instrumen pernyataan yang mencakup indikator aksesibilitas, kenyamanan, keamanan, dan strategisnya lokasi. Pengumpulan data juga dilengkapi dengan observasi lapangan terhadap kondisi fisik toko, tata letak, kedekatan dengan area pemukiman, serta kemudahan transportasi sebagai informasi pendukung. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan persepsi terhadap lokasi, serta dianalisis secara kuantitatif melalui regresi linear sederhana, uji validitas, uji reliabilitas, uji t, dan koefisien determinasi (R^2) guna mengukur besarnya pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil analisis diharapkan mampu memberikan gambaran empiris mengenai peran lokasi dalam membentuk keputusan pembelian pada ritel modern serta menjadi dasar pertimbangan dalam penyusunan strategi pengelolaan lokasi ritel.

Pembahasan

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada ritel modern. Lokasi yang strategis memberikan kemudahan akses bagi konsumen sehingga proses berbelanja dapat dilakukan secara efisien dari segi waktu dan jarak. Konsumen cenderung memilih toko yang berada pada jalur aktivitas harian karena lokasi tersebut dianggap lebih praktis dan mendukung rutinitas pembelian kebutuhan sehari-hari. Persepsi kemudahan akses membentuk kecenderungan kunjungan berulang yang pada akhirnya berpengaruh pada keputusan pembelian. Pemahaman mengenai faktor lokasi diperlukan karena variabel ini menjadi salah satu penentu daya tarik ritel modern dalam persaingan pasar (Kotler & Keller, 2016).

Faktor aksesibilitas muncul sebagai indikator utama yang memengaruhi hubungan antara lokasi dan keputusan pembelian konsumen. Ritel modern yang berada di dekat kawasan pemukiman, area perkantoran, dan jalur lalu lintas utama lebih mudah dijangkau dibanding toko yang berada pada area terpencil. Keberadaan fasilitas pendukung seperti area parkir dan kemudahan transportasi menjadi nilai tambah yang memperkuat preferensi konsumen terhadap suatu lokasi ritel. Ritel yang sulit diakses atau berada pada wilayah dengan fasilitas terbatas cenderung kurang diminati meskipun memiliki harga atau promosi yang kompetitif. Temuan ini sejalan dengan pandangan bahwa lokasi strategis berperan dalam meningkatkan potensi pembelian pada ritel modern (Tjiptono, 2017).

Kenyamanan Lingkungan dan Pengalaman Berbelanja

Kenyamanan lingkungan toko berperan sebagai faktor pendukung yang memperkuat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian. Lingkungan yang bersih, tertata rapi, memiliki penerangan memadai, serta aman dari gangguan eksternal menciptakan pengalaman berbelanja yang positif bagi konsumen. Persepsi kenyamanan mendorong konsumen untuk merasa betah berada di dalam toko dan meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian. Kondisi lingkungan yang mendukung tidak hanya berperan pada pembelian sesaat, tetapi juga membentuk kecenderungan pembelian ulang. Peran kenyamanan lingkungan memperkuat hubungan antara lokasi strategis dan pembentukan perilaku belanja konsumen pada ritel modern (Lestari & Muhajirin, 2023).

Hasil observasi lapangan menunjukkan bahwa ritel modern yang beroperasi di area dengan lingkungan tertata cenderung memiliki jumlah pengunjung yang lebih tinggi dibanding toko yang berada pada area kurang representatif. Kedekatan lokasi dengan sekolah, perkantoran, dan kawasan permukiman meningkatkan potensi interaksi konsumen karena area tersebut termasuk pusat aktivitas masyarakat. Pola mobilitas harian masyarakat menjadikan lokasi ritel yang berada pada jalur pergerakan utama sebagai pilihan berbelanja yang lebih fungsional. Kebiasaan konsumen berbelanja pada lokasi yang sama terbentuk melalui pengalaman akses yang mudah serta kondisi lingkungan toko yang nyaman. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa lokasi strategis berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada ritel modern (Ardhi Febriansyah & Kurniawan, 2022).

Keamanan Lokasi dan Kepercayaan Konsumen

Keamanan lokasi menjadi salah satu aspek penting dalam pertimbangan konsumen ketika memilih tempat berbelanja di ritel modern. Ritel yang memiliki pengawasan lingkungan, pencahayaan memadai, serta kondisi area sekitar yang tertib memberikan rasa aman bagi konsumen selama melakukan aktivitas pembelian. Rasa aman menciptakan rasa percaya terhadap lingkungan toko sehingga konsumen merasa nyaman untuk berkunjung, termasuk pada waktu berbelanja tertentu seperti malam hari. Keamanan lokasi juga berkaitan dengan keberadaan area parkir yang tertata, posisi toko yang tidak mengganggu arus lalu lintas, serta kondisi ruang luar yang kondusif. Peran keamanan lokasi menegaskan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi aspek akses fisik, tetapi juga aspek psikologis yang dirasakan konsumen (Nor & Sumarni, 2023).

Konsumen cenderung memilih ritel modern yang memberikan jaminan kenyamanan dan keamanan selama proses berbelanja. Lokasi yang dianggap aman mendorong pembentukan loyalitas kunjungan karena konsumen merasa terlindungi ketika melakukan aktivitas pembelian. Kebiasaan berbelanja berulang pada toko yang sama sering kali dipengaruhi oleh rasa familiar terhadap lingkungan lokasi dan kondisi keamanan yang stabil. Keamanan lokasi menjadi bagian dari citra toko yang turut membentuk persepsi konsumen mengenai kualitas layanan ritel

modern. Peran keamanan sebagai komponen pendukung keputusan pembelian memperkuat posisi lokasi sebagai faktor strategis dalam pengelolaan ritel (Lapian, 2016).

Lokasi dalam Perspektif Bauran Pemasaran (Place)

Lokasi merupakan salah satu elemen dalam komponen place pada bauran pemasaran yang berfungsi memastikan produk dapat diakses oleh konsumen secara efektif. Elemen ini tidak hanya berkaitan dengan posisi geografis toko, tetapi juga mencakup kedekatan lokasi dengan konsumen sasaran, jaringan distribusi, serta kemudahan akses menuju toko. Lokasi yang tepat memberikan dukungan terhadap aktivitas pemasaran karena mempercepat proses distribusi barang dan meningkatkan peluang interaksi konsumen dengan produk. Posisi toko yang sesuai dengan pola mobilitas konsumen memungkinkan terjadinya pembelian rutin serta pembelian impulsif pada kebutuhan sehari-hari. Peran strategis lokasi menjadikan variabel place sebagai salah satu determinan penting dalam pembentukan keputusan pembelian pada ritel modern (Kotler & Keller, 2016).

Strategi lokasi yang dikelola secara tepat berkontribusi pada efisiensi operasional ritel dan memperkuat posisi kompetitif perusahaan di pasar. Lokasi yang sesuai dengan karakteristik wilayah dan demografi konsumen berpotensi meningkatkan jumlah kunjungan serta memperluas jangkauan pasar. Ritel modern yang mampu menempatkan lokasi secara tepat memiliki peluang lebih besar dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Penguatan elemen place melalui pemilihan lokasi strategis selaras dengan temuan penelitian yang menekankan peran lokasi dalam memengaruhi keputusan pembelian dan preferensi belanja konsumen. Peran lokasi sebagai keputusan strategis menjadikan variabel ini relevan dalam pengembangan ritel modern di lingkungan persaingan yang semakin ketat (Tjiptono, 2017).

Analisis Kuantitatif Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Analisis kuantitatif dilakukan dengan menggunakan regresi linear sederhana untuk menguji pengaruh variabel lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada ritel modern. Hasil pengolahan data menunjukkan nilai koefisien regresi yang bernilai positif, yang berarti setiap peningkatan persepsi positif terhadap lokasi diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian konsumen. Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel lokasi mampu menjelaskan sebagian variasi keputusan pembelian, sementara sebagian variasi lainnya dipengaruhi faktor lain di luar model seperti harga, promosi, dan kualitas pelayanan. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan sehingga keberadaan lokasi strategis dapat diinterpretasikan sebagai faktor pendukung utama dalam pembentukan keputusan pembelian. Temuan ini menguatkan bukti empiris bahwa lokasi berperan penting dalam perilaku pembelian konsumen pada ritel modern (Nor & Sumarni, 2023).

Analisis kuantitatif memperlihatkan bahwa persepsi konsumen terhadap aksesibilitas, kenyamanan, kedekatan lokasi dengan aktivitas harian, serta ketersediaan fasilitas pendukung merupakan indikator yang berkontribusi terhadap pembentukan keputusan pembelian. Peran lokasi tidak hanya bersifat fungsional sebagai titik distribusi barang, tetapi juga memiliki dimensi psikologis yang berkaitan dengan rasa nyaman, aman, dan kemudahan berbelanja. Nilai signifikansi hasil uji statistik mendukung hasil observasi lapangan yang menunjukkan bahwa toko dengan lokasi strategis cenderung memiliki jumlah pengunjung lebih tinggi dibandingkan toko yang berada pada area yang kurang mudah dijangkau. Hasil analisis ini memberikan gambaran bahwa lokasi dapat dijadikan dasar pertimbangan utama dalam pengelolaan jaringan ritel modern dan perencanaan pembukaan gerai baru. Peran lokasi sebagai variabel dominan memberikan implikasi strategis bagi pengusaha ritel dalam meningkatkan daya tarik kunjungan dan kecenderungan pembelian konsumen (Desiliana & Tamam, 2025).

Penutup

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, observasi lapangan, dan kajian teori, maka dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada ritel modern, di mana kemudahan akses, kedekatan dengan pusat aktivitas masyarakat, serta ketersediaan fasilitas pendukung menjadi faktor yang meningkatkan kecenderungan kunjungan dan pembelian. Konsumen lebih memilih ritel yang berada pada jalur mobilitas harian karena lokasi tersebut memberikan efisiensi waktu dan kenyamanan dalam proses berbelanja.
- 2) Aspek lokasi yang terdiri atas aksesibilitas, kenyamanan lingkungan, keamanan, dan posisi toko terhadap kawasan pemukiman atau perkantoran terbukti membentuk persepsi positif konsumen terhadap ritel modern. Lokasi yang strategis tidak hanya meningkatkan frekuensi kunjungan, tetapi juga mendukung pembentukan loyalitas konsumen dalam perilaku pembelian.
- 3) Hasil penelitian menunjukkan bahwa aksesibilitas dan kenyamanan lokasi merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kedekatan lokasi dengan tempat tinggal atau tempat kerja memberikan kemudahan bagi konsumen sehingga proses pembelian dapat dilakukan secara rutin dan berulang.
- 4) Lokasi tidak hanya berfungsi sebagai elemen fisik dalam penempatan toko, tetapi juga memiliki dimensi psikologis yang berkaitan dengan rasa aman, kenyamanan lingkungan, dan pengalaman berbelanja. Peran lokasi selaras dengan konsep place dalam bauran pemasaran yang menegaskan pentingnya keterjangkauan dan kemudahan akses dalam mendukung keputusan pembelian pada ritel modern.

2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar pengelola ritel modern memberikan perhatian pada strategi pemilihan dan pengelolaan lokasi toko dengan mempertimbangkan aspek aksesibilitas, keamanan, kenyamanan lingkungan, serta kedekatan dengan pusat aktivitas masyarakat. Evaluasi lokasi perlu dilakukan secara berkala agar keberadaan ritel tetap relevan dengan pola mobilitas konsumen dan perubahan karakteristik wilayah. Bagi pemerintah daerah, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan dalam penyusunan kebijakan penataan ruang dan perizinan ritel agar pengembangan jaringan toko selaras dengan aksesibilitas publik dan pemerataan fungsi ekonomi kawasan. Bagi peneliti selanjutnya, pengembangan penelitian dapat dilakukan dengan menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, kualitas layanan, atau citra merek agar pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada ritel modern menjadi lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Desiliana, R., & Tamam, T. (2025). Pengaruh lokasi, suasana toko dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Bunda Grosir Sidomulyo. *YUME: Journal of Management*, 8(1), 1057-1074.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lapian, S. L. H. V. J. (2016). Pengaruh strategi competitive advantage terhadap perilaku konsumen di bisnis ritel (Studi pada Indomaret dan Alfamart, Manado). *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum*, 3(2), 1-12.

- Lestari, P. I., & Muhajirin, M. (2023). Pengaruh lokasi dan atmosphere store terhadap keputusan pembelian pada Toko Dillaa. *Jurnal Serambi Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 83-89.
- Nor, M., & Sumarni, I. (2023). Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada ritel modern: Studi pada Mini Market Borneo Tabalong. *Jurnal Administrasi dan Bisnis (JAPB)*, 6(2), 600-611.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi pemasaran* (Edisi 4). Yogyakarta: Andi Offset.
- Zakia, L., & Jaenuddin, J. (2025). Pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret PT Indomarco Prismaatama Cabang Bogor. *JORAPI: Journal of Research and Publication Innovation*, 3(1), 767-779.
- Febriansyah, R. A., & Kurniawan, D. (2022). Pengaruh lokasi dan fasilitas terhadap keputusan pembelian di Pasar Modern Pamulang 2. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 115-124.