

PENGARUH LOKASI TERHADAP MINAT BELI PADA TOKO BANGUNAN PURNAMA JAYA LESTARI DOLOKSANGGUL

Anthonius Silaban¹⁾, Herta Manurung²⁾, Nurlinawati Simanjuntak³⁾

¹Fakultas Ekonomi Universitas Sisingamangaraja XII Tapanuli
email : anthonius76ban@gmail.com

²Fakultas Ekonomi Universitas Sisingamangaraja XII Tapanuli
email : hertamanurung1980@gmail.com

³Fakultas Ekonomi Universitas Sisingamangaraja XII Tapanuli
Email : linajuntak451@gmail.com

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli Pada Toko Bangunan Purnama Jaya Lestari Dolok Sanggul. Metode analisa data yang digunakan adalah metode analisa korelasi sederhana, Analisa regresi linier sederhana dan Uji t. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja bahan bangunan di Toko Bangunan Purnama Jaya Lestari Dolok Sanggul. Yang berjumlah 100 orang.

Data yang diperoleh korelasi dengan hasil $r_{hitung} (0,927) > r_{tabel} (0,202)$ disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Lokasi (X) dengan Minat Beli (Y) pada Toko Bangunan Purnama Jaya Lestari Dolok Sanggul. Berdasarkan tabel tabel 3.3 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi, maka koefisien yang ditemukan sebesar 0,927 termasuk kategori sangat kuat. jadi terdapat hubungan yang sangat kuat antara Lokasi (X) dengan Minat Beli (Y) pada Toko Bangunan Purnama Jaya Lestari Dolok Sanggul. R Square sebesar 0,859 atau sebesar 85,90%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Lokasi (X) dengan Minat Beli (Y) pada Toko Bangunan Purnama Jaya Lestari Dolok Sanggul. adalah sebesar 85,90% dan sisanya sebesar 14,10% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas pada penelitian ini. Persamaan regresi adalah $Y = 0,492 + 0,966X$. persamaan regresi diatas dapat dijelaskan bahwa jika Lokasi atau $X = 0$ maka nilai Minat Beli atau Y akan naik sebesar 0,492. Signifikan korelasi variabel adalah sebesar 24,433. Kemudian nilai tersebut dibandingkan dengan t_{tabel} dengan taraf kesalahan 5% $df = n-2=98$. Nilai t_{tabel} sebesar 1,980 dapat disimpulkan bahwa Lokasi (X) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan dengan Minat Beli (Y) pada Toko Bangunan Purnama Jaya Lestari Dolok Sanggul maka hipotesis penelitian diterima.

Kata kunci : Lokasi, Minat Beli

I. PENDAHULUAN

Toko bangunan Purnama Jaya Lestari Dolok Sanggul bergerak dibidang Penjualan bahan bangunan yang berdiri pada tanggal 10 Juni 2010 di Kabupaten Humbang Hasundutan, Dengan jumlah karyawan 12 orang, pada berbagai bidang pekerjaan. Berbagai inovasi dan konsep yang berbeda dengan Toko Bangunan Purnama Jaya Lestari Doloksanggul, misalnya hadir dengan menggunakan sistem pemesanan via telepon dan delivery. Ternyata konsep yang ditawarkan oleh Toko Bangunan Purnama Jaya Lestari Doloksanggul berbuah respon yang baik pada masyarakat. Pelanggan merasa dimudahkan untuk membeli produk bahan-bahan bangunan yang mereka butuhkan tanpa mengurangi dan

mengganggu aktivitas pekerjaan mereka.

Wujud dari perubahan sektor ekonomi salah satunya yaitu semakin berkembangnya pasar modern yang mulai merambah dan menjadi pesaing pasar tradisional yang sejak dulu sudah lama menjalankan kegiatan ekonominya. Pasar tradisional kebanyakan memiliki lokasi yang terkesan kumuh, kotor, becek dan kondisinya berantakan. Masyarakat saat ini yang sudah semakin modern dengan gaya hidup yang semakin lama semakin konsumtif menuntut untuk dapat meningkatkan minat belinya memperoleh suatu produk. Pasar modern saat ini semakin memperbaiki kualitasnya baik dari aspek lokasi yang tampilannya diperbaiki





mengikuti perkembangan saat ini. Menurut Heizer & Render (2015) lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi baru perusahaan. Menurut Kotler (2008) Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. Sebelum suatu perusahaan mendirikan pabrik, biasanya direncanakan sebaik mungkin sebab letak berpengaruh pada biaya operasi/produksi, Tjiptono (2006), pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

1. Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas, yaitu menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu: Banyak orang yang berlalu lalang, Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, yaitu menyangkut kenyamanan dan keamanan.
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Lokasi

Menurut Heizer & Render (2015) lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan komunitas. Keputusan ini sangat bergantung

Penentuan Lokasi

Menurut Munawaroh (2013) salah satu strategi yang perlu diperhatikan oleh harga jual, serta kemampuan perusahaan untuk bersaing di pasar (Subagyo, 2000). Swastha (2000) mendefinisikan Lokasi adalah letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Lokasi adalah tempat toko yang paling menguntungkan yang dapat dilihat dari jumlah rata-rata khalayak yang melewati

toko itu setiap harinya, persentasi khalayak yang mampir ke toko. Persentasi mampir dan kemudian membeli serta nilai pembelian per penjualan (Kotler : 1997). Indikator lokasi menurut Fure (2013) yaitu :

- a. Ketersediaan lahan parkir.
- b. Lokasi pasar dilalui banyak alat transportasi Lokasi yang strategis.

Tjiptono (2002) menjelaskan : Bahwa di dalam pemilihan lokasi diperlukan pertimbangan-pertimbangan yang cermat meliputi kemudahan (Akses) atau kemudahan untuk dijangkau dengan sarana transportasi umum, (*Visibilitas*) yang baik yaitu keberadaan lokasi yang dapat dilihat dengan jelas, lokasi berada pada lalu lintas (*Traffic*) atau berada pada daerah yang banyak orang berlalu lalang yang dapat memberikan peluang terjadinya impulse buying, lingkungan sekitar mendukung barang dan jasa yang ditawarkan membuat strategi perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan memaksimalkan keuntungan dari lokasi bagi perusahaan. Menurut Kotler (2008) pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik dan sebagainya. Perusahaan adalah pemilihan lokasi, baik lokasi pabrik untuk perusahaan manufaktur ataupun lokasi usaha untuk perusahaan jasa/retail maupun lokasi perkantornya. Pemilihan lokasi, diperlukan pada saat perusahaan mendirikan usaha baru, melakukan ekspansi usaha yang telah ada maupun memindahkan lokasi perusahaan ke lokasi lainnya. Pemilihan lokasi sangat penting karena berkaitan dengan besar kecilnya biaya operasi, harga maupun kemampuan bersaing. Tujuan dari strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan benefit perusahaan:

- a. Bagi industri, untuk meminimumkan biaya. Lokasi yang tepat mendekati lokasi gudang penyimpanan bahan dengan lokasi produksi bisa menghemat biaya transportasi.
- b. Bagi retail dan profesional service untuk maksimisasi revenue. Pemilihan lokasi retail dan profesional service yang mudah dijangkau konsumen memungkinkan terjadi penjualan dalam jumlah banyak, sehingga meningkatkan pendapatan perusahaan.

Minat Beli

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari



komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

Pengertian minat beli menurut Kotler dan Keller (2009:15), "Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Durianto dan Liana (2004:44) Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Toko Bangunan Purnama Jaya Lestari Doloksanggul, Waktu penelitian dilakukan selama 3 bulan yaitu dari bulan Maret –Mei 2020. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja bahan bangunan di Toko Bangunan Purnama Jaya Lestari Doloksanggul yang berjumlah 40.050 orang. Teknik pengambilan datanya dilakukan dengan metode *Purpasive Sampling* . Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan rumus Slovin sebagai berikut : sumber data adalah data primer dan data sekunder.

Teknik analisis atau pengolahan data menggunakan metode :

a. Analisa Koefisien Korelasi.
Analisis ini digunakan untuk mengetahui korelasi varibel X dengan Y, dengan menggunakan rumus perhitungan koefisien korelasi (r) dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum X^2) - (\sum X)^2\} \{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}}$$

$$n = \frac{1}{1 + 40.050 \cdot (0.1)^2}$$

Berdasarkan rumus diatas, maka jumlah sampel : 100 orang.

Teknik Pengumpulan Data adalah dengan : Kuesioner dan observasi. Jenis dan $Y = a + b X$

- Keterangan :
- Y = Variabel Terikat (MinatBeli)
 - a = Nilai Konstantab = Nilai Pembeda
 - X = Variabel bebas (Lokasi)
 - c. Uji Signifikansi Koefisien Korelasi (Uji t)

b. Uji Regresi.
Dalam memprediksi berapa besar pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y digunakan uji Regresi Linier Sederhanadengan rumus Carl Pearson, yaitu :

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa korelasi (r) bertujuan untuk mengetahui hubungan variabel Lokasi (X) terhadap Minat Beli (Y) dengan menggunakan bantuan spss versi 22.0.sebagai berikut:

Tabel 4.13 Koefisien Korelasi (r)
Correlations

		Lokasi	Minat_Beli
Lokasi	Pearson Correlation	1	.927**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Minat_Beli	Pearson Correlation	.927**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data Diolah Berdasarkan tabel diatas, dapat kita bandingkan rhitung dengan r_{tabel} untuk pengambilan keputusan dimana r_{tabel} diperoleh sebesar 0,927. Kriteria pengambilan keputusan diambil dengan cara

membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} , apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka terdapat hubungan yang signifikan antara variabel Lokasi dengan variabel Minat Beli, sebaliknya apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel Lokasi dengan variabel Minat Beli. Berdasarkan data diatas maka $r_{hitung} (0,927) > 0,202$ disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Lokasi (X) dengan Minat Beli (Y) pada Toko Bangunan Purnama Jaya Lestari DolokSanggul.

Berdasarkan tabel 3.3 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi, maka koefisien yang ditemukan sebesar 0,927 termasuk kategori sangat kuat. Jadi terdapat hubungan yang sangat kuat antara Lokasi (X) dengan Minat Beli

(Y) pada Toko Bangunan Purnama Jaya Lestari DolokSanggul.

Selanjutnya untuk mengetahui seberapa besar kontribusi Variabel Lokasi (X) terhadap Minat Beli (Y) pada Toko Bangunan Purnama Jaya Lestari DolokSanggul digunakan Koefisien Determinasi dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 22.0 sebagai berikut:

Tabel 4.14 Hasil R Square Model Summary

Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.858	.73838

a. Predictors: (Constant), Lokasi

Dari data diatas diperoleh nilai R Square sebesar 0,859 atau sebesar 85,90%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Lokasi (X) dengan Minat Beli (Y) pada Toko Bangunan Purnama Jaya

Lestari Dolok Sanggul adalah sebesar 85,90% sisa 14,10% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

Tabel 4.15 Hasil Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.492	.617		.796	.428
Lokasi	.966	.040	.927	24.433	.000

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Berdasarkan tabel diatas diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$= 0,492 + 0,966X$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan bahwa jika Lokasi atau $X = 0$ maka nilai Minat Beli atau Y akan naik sebesar 0,492.

Uji t hitung bertujuan untuk melihat secara keseluruhan apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel *independent* secara parsial dalam menerangkan variasi variabel *dependent*. Uji t dilakukan pertama dengan menentukan tingkat signifikansi.



Berdasarkan tabel diatas diperoleh signifikan korelasi variabel adalah sebesar 24,433. Kemudian nilai tersebut dibandingkan dengan t_{tabel} dengan taraf kesalahan 5% $df = n-2 = 98$.

Nilai t_{tabel} sebesar 2,045. Sesuai dengan syarat pengujian hipotesis bahwa $t_{hitung} (24,433) > t_{tabel} (1,980)$ dapat disimpulkan bahwa Lokasi (X) mempunyai pengaruh yang Positif dan signifikan dengan Minat Beli (Y) pada Toko Bangunan Purnama Jaya Lestari Dolok Sanggul maka hipotesis penelitian diterima.

bahwa Lokasi (X) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan dengan Minat Beli (Y) pada Toko Bangunan Purnama Jaya Lestari Dolok Sanggul maka hipotesis penelitian diterima.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli Pada Toko Bangunan Purnama Jaya Lestari Dolok Sanggul, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Data yang diperoleh korelasi dengan hasil $r_{hitung} (0,927) > r_{tabel} (0,202)$ disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Lokasi (X) dengan Minat Beli (Y) pada Toko Bangunan Purnama Jaya Lestari Dolok Sanggul.
2. Berdasarkan tabel 3.3 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi, maka koefisien yang ditemukan sebesar 0,927 termasuk kategori sangat kuat, jadi terdapat hubungan yang sangat kuat antara Lokasi (X) dengan Minat Beli (Y) pada Toko Bangunan Purnama Jaya Lestari Dolok Sanggul.
3. R Square sebesar 0,859 atau sebesar 85,90%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Lokasi (X) dengan Minat Beli (Y) pada Toko Bangunan Purnama Jaya Lestari Dolok Sanggul adalah sebesar 85,90% dan sisanya sebesar 14,10% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.
4. Persamaan regresi adalah $Y = 0,492 + 0,966X$. persamaan regresi diatas dapat dijelaskan bahwa jika Lokasi atau $X = 0$ maka nilai Minat Beli atau Y akan naik sebesar 0,492.
5. Signifikan korelasi variabel adalah sebesar 24,433. Kemudian nilai tersebut dibandingkan dengan t_{tabel} dengan taraf kesalahan 5% $df = n-2 = 98$. Nilai t_{tabel} sebesar 1,980 dapat disimpulkan



REFERENSI

- [1] Assael, Henry. (2001). *Consumer Behavior* 6th edition. New York: *ThomsonLearning*.
- [2] Basu swasta dan T. Hani Handoko.(2000). "Manajemen Pemasaran :Analisis Perilaku Konsumen". Edisi Pertama. Yogyakarta : BPF
- [3] Dodds, William B, Monroe, Kent B, Grewal, Dhruv (1991); Effect of Prece,
- [4] Brand and Store Agustus (1991) Information on Buyer's Product Evaluation, "*Journal of Marketing Research*", VolXXVIII,.
- [5] Ferdinand AT. (2000). "Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Strategik," *Research Paper Series*, No. 01, Maret, Program MM. UNDIP.
- [6] Fure, Hendra. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional
- [7] Geoge Clause, (2005). *MetodeManajemen Pemasaran*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- [8] Kotler, Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi Kontrol* Jilid I. Jakarta: Prenhalindo.