

The Effect Of Location, Availability Of Products And Prices On Purchase Decisions At Nipis Tani Shop Bengkulu Selatan

Pengaruh Lokasi, Ketersediaan Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Air Nipis Tani Bengkulu Selatan

Aprian¹⁾; Ida Anggriani²⁾; Ida Ayu Made Er Meytha Gayatri²⁾

¹⁾Study Program of Management Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

²⁾ Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ ida.anggriani26@gmail.com

How to Cite :

Aprian (2020). PENGARUH LOKASI, KETERSEDIAAN PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO AIR NIPIS TANI BENGKULU SELATAN. *JURNAL EMAK: Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1). DOI:

ARTICLE HISTORY

Received [11 -11-2020]

Revised [10 -12-2020]

Accepted [15 -01-2021]

KEYWORDS

Locations, Availability
Product, Price,
Purchase Decision

This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh lokasi, ketersediaan produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Toko Air Nipis Tani Kabupaten Bengkulu Selatan. Populasi dan sampel dalam penelitian berjumlah 75 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan responden yang kebetulan ada atau tersedia. Data diolah dalam bentuk data numerik (angka) dengan menggunakan skala likert. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner dan studi pustaka. Data diproses menggunakan *spss for windows versi 20.0*. Metode analisis data dengan menggunakan metode kuantitatif yaitu dengan menggunakan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian dengan analisis regresi linear berganda ($Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$) membuktikan bahwa variabel lokasi, ketersediaan produk dan harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Toko Air Nipis Tani Kabupaten Bengkulu Selatan. Pengaruh signifikan terbesar terhadap keputusan pembelian pada Toko Air Nipis Tani adalah pada variabel lokasi dengan koefisien standar beta sebesar 5,213 kemudian diikuti oleh variabel ketersediaan produk dengan koefisien beta sebesar 4,645, kemudian variabel harga koefisien beta sebesar 3,055, kemudian lokasi, ketersediaan produk dan harga dengan nilai signifikasi F_{hitung} sebesar 30,753. Dari hasil analisis tersebut dapat diambil suatu kesimpulan bahwa lokasi merupakan faktor dominan yang mempunyai pengaruh terbesar terhadap kecenderungan keputusan pembelian pada Toko Air Nipis Tani Kabupaten Bengkulu Selatan.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of location, product availability and price on purchasing decisions at Air Nipis Tani Shop, South Bengkulu Regency. The population and sample in this research are 75 people. The sampling technique uses accidental sampling, which is a sampling technique carried out with respondents who happen to be present or available. The data is processed in the form of numerical data (numbers) using a Likert scale. Data collection methods in this study were questionnaires and literature study. Data is processed using SPSS for Windows version 20.0. Methods of data analysis using quantitative methods, namely by using multiple linear regression analysis.

The results of the study with multiple linear regression analysis ($Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$) prove that the variables of location, product availability and price have a significant influence on purchasing decision variables at the Nipis Tani Air Store, South Bengkulu Regency. The biggest significant influence on purchasing decisions at the Nipis Tani Water Store is the location variable with a standard beta coefficient of 5.213 followed by the product availability variable with a beta coefficient of 4.645, then the beta coefficient price variable of 3.055, then location, product availability and price with a value The significance of Fcount is 30.753. From the results of this analysis, it can be concluded that location is the dominant factor that has the greatest influence on the tendency of purchasing decisions at the Air Nipis Tani Shop, South Bengkulu Regency. .

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi, dunia perdagangan dewasa ini terjadi persaingan didalam memasarkan produk atau jasa. Kegiatan pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam dunia usaha, mengingat orientasinya terhadap masyarakat (konsumen). Keadaan dunia usaha berubah dinamis seiring dengan perubahan selera konsumen dan perubahan yang terjadi pada lingkungan sekitarnya. Kebutuhan konsumen yang terus meningkat, menjadi peluang bisnis. Hal tersebut menjadi dasar pemikiran para pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen sehingga tidak berpaling ke pesaing meski terjadi perubahan.

Dalam persaingan yang tajam seperti ini, keberhasilan perusahaan banyak ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan mengidentifikasi kegiatan-kegiatan individu dalam usahanya mendapatkan dan menggunakan barang ataupun jasa yang termasuk didalamnya proses keputusan pembelian. Banyak perusahaan yang berusaha memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menguasai pasar. Salah satu tujuan perusahaan adalah untuk mempertahankan eksistensi kinerjanya untuk mencapai suatu tingkat pertumbuhan tertentu. Perusahaan tersebut akan berusaha menguasai pangsa pasar dengan berbagai strategi pemasaran dan juga

pelayanannya dengan tujuan akhir mendapatkan laba maksimal dengan tingkat efisiensi kinerja secara optimal. Dengan kata lain, pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup dalam persaingan usaha yang semakin ketat dan untuk mengembangkan usahanya.

Banyaknya pelaku bisnis di bidang sejenis juga akan berdampak pada semakin meningkatnya kuantitas produk di pasar. Dengan meningkatnya kuantitas produk dan pelaku bisnis di pasar, maka tingkat persaingan telah pula menjadi salah satu topik permasalahan bisnis sehari-hari. Untuk itu pula, tingkat persaingan akan semakin meningkat tajam dari tahun ke tahun dan di masa-masa yang akan datang.

Dalam proses penentuan dimana seorang akan berbelanja akan terlihat bahwa faktor lokasi, ketersediaan produk dan harga akan ikut menentukan. Keputusan berbelanja biasanya memerlukan pertimbangan yang benar-benar mendukung dan dapat menguntungkan pembeli seperti faktor lokasi dan harga. Para pembeli cenderung akan memilih berbelanja pada toko yang memiliki lokasi yang strategis. Tjiptono (2014:41-43), menjelaskan bahwa di dalam pemilihan lokasi diperlukan pertimbangan-pertimbangan yang cermat meliputi kemudahan (*akses*) untuk dijangkau dengan sarana transportasi umum, 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 di tawar kandang jauh dari lokasi pesaing.

Ketersediaan produk dalam jumlah banyak yang dijual pada suatu toko, akan menarik perhatian masyarakat atau konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang, dan sebaliknya. Ketika suatu produk yang dibutuhkan konsumen tidak tersedia, maka kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian juga kecil. Ketersediaan produk adalah tersedianya produk atau barang pada suatu perusahaan atau toko dalam jumlah yang banyak sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen atau pelanggannya (Handoko, 2014:34). Selain tersedianya produk, harga juga ikut memberikan pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen, harga yang relatif lebih rendah dari toko pesaing, dapat dijadikan sebagai acuan untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian pada toko tersebut.

Menurut Swasta (2013:241), harga juga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap proses penentuan dimana seorang akan berbelanja. Penetapan harga itu sendiri cukup kompleks dan sulit. Harga, nilai, dan faedah (*utility*) merupakan konsep-konsep yang sangat berkaitan. *Utility* adalah atribut suatu produk yang dapat memuaskan kebutuhan. Sedangkan *nilai* adalah ungkapan secara kuantitatif tentang kekuatan barang untuk menarik barang lain dalam pertukaran.

Pada kenyataannya, lokasi Toko Air Nipis Tani yang berada di Kabupaten Bengkulu Selatan memiliki lokasi yang kurang strategis karena dilihat dari lokasinya

dekat dengan pusat kota, masih sedikit orang yang melakukan aktivitas bisnis atau usaha di daerah tersebut, fasilitas umum yang masih terbatas, dan jauhnya lokasi dari para konsumen. Selain itu, ketersediaan produk yang dipasarkan pada Toko Air Nipis Tani masih sangat terbatas, serta harga-harga dari produk yang dipasarkan tergolong lebih mahal dari toko pesaing, sehingga berkurangnya jumlah pelanggan yang datang untuk melakukan pembelian di Toko Air Nipis Tani.

Berdasarkan latar belakang masalah seperti yang telah diuraikan, maka dalam penelitian ini penulis mengambil judul Pengaruh Lokasi, Ketersediaan Produk dan Harga dengan Keputusan Pembelian pada Toko Air Nipis Tani Kabupaten Bengkulu Selatan.

LANDASAN TEORI

Lokasi Perusahaan

Lokasi merupakan suatu tempat dimana suatu perusahaan akan didirikan. Faktor lokasi sangat menentukan nasib suatu perusahaan dimasa yang akan datang, sehingga dengan memilih lokasi yang strategis yang sesuai dengan jenis usahanya, maka akan mempercepat perkembangan perusahaan tersebut.

Menurut Swasta (2013:24), lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda.

Menurut Lamb et al., (2013:63) menyatakan bahwa memilih tempat atau lokasi yang baik merupakan keputusan yang penting, karena :

1. Tempat merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan usaha.
2. Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan di masa depan. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga ia dapat mempertahankan kelangsungan hidup usaha.
3. Lingkungan setempat dapat saja berubah setiap waktu, jika nilai lokasi memburuk, maka lokasi usaha harus dipindahkan atau ditutup.

Jadi yang dimaksud dengan lokasi disini adalah tempat yang berhubungan dengan dimana perusahaan akan didirikan dan dilaksanakan. Dalam penelitian ini, yang dimaksud lokasi adalah letak Toko Air Nipis Tani Kabupaten Bengkulu Selatan.

Pemilihan lokasi merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik pelanggan (Kotler, 2013:217). Rantai toko serba ada, perusahaan minyak, penjual hak guna paten dalam bidang makanan tidak tahan lama akan berhati-hati sekali dalam memilih lokasi. Pertama yang dilakukan adalah memilih daerah dimana toko akan dibuka, kemudian kota tertentu, baru kemudian lokasinya.

Menurut Swasta (2013:24) indikator variabel lokasi adalah :

1. Lokasi yang strategis dan dekat dengan pusat kota merupakan lokasi atau tempat yang strategis untuk melakukan usaha (bisnis) ritel yang terletak di daerah yang ramai penduduk
2. Keberadaan transportasi umum merupakan mudah dijangkau dengan fasilitas umum
3. Areal parkir adalah fasilitas parkir para pengunjung toko
4. Keadaan pejalan kaki merupakan tempat yang mudah dijangkau oleh para pengunjung.

Ketersediaan Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:346) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli dan digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Kualitas merupakan bagian dari produk, menurut Jhons (2013:44) kualitas merupakan memasok para pelanggan dengan apa yang mereka inginkan, dengan standar spesifikasi yang mereka inginkan dengan tingkat kehandalan dan keseragaman yang dapat diramalkan (dan diterima) dan dengan harga yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:346), indikator ketersediaan produk ada adalah :

1. Variasi produk
Variasi produk merupakan macam dan jenis karakteristik dari suatu produk harus tersedia.
2. Kualitas produk
Produk yang ditawarkan harus menjaga kualitas dan harga dari produk yang dijual.
3. Stock produk
Berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis dan macam-macam produk yang dijual dengan pasar sasarnya.

Harga

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk.

Definisi harga menurut Kotler dan Armstrong (2013:439) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Tjiptono (2014:154-157), Secara umum ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal. Faktor internal perusahaan meliputi tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran,

biaya, dan organisasi. Sedangkan faktor lingkungan eksternal menyangkut persaingan dan sifat pasar serta permintaan. Penetapan harga memegang peranan penting dalam mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan atau konsumen. Penetapan harga sendiri didasarkan pada pertimbangan, *daya beli pelanggan* yaitu kemampuan dan kemauan pelanggan untuk membeli, *gaya hidup pelanggan* yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.

Adapun indikator variabel harga yang digunakan dalam penelitian ini menurut Kotler dan Amstrong, 2013:439, adalah :

1. Harga bersaing merupakan harga yang tidak melebihi harga dari standar produk yang dipasarkan.
2. Harga relatif murah dengan toko pesaing adalah kemampuan produsen untuk memberikan harga suatu produk dengan relatif murah
3. Harga sesuai dengan standar merupakan standarisasi harga jual yang dimiliki oleh produsen dan kualitas produk adalah kualitas produk yang dijual.

Keputusan Pembelian

Menurut Hasan (2012:9), keputusan adalah hasil dari pemecahan masalah yang dihadapinya dengan tegas. Keputusan harus dapat menjawab pertanyaan dalam hubungannya dengan perencanaan. Astuti dkk (2011:19), mendefinisikan keputusan pembelian sebagai rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen atau pelanggan yang meyakini bahwa keputusan pembelian atas suatu produk yang diambil adalah benar.

Menurut Hasan (2012:12), pengambilan keputusan adalah pemilihan alternatif perilaku tertentu dari dua atau lebih alternatif yang ada. Keputusan pembelian tersebut terjadi disaat seseorang dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif untuk memenuhi kebutuhannya.

Menurut Sunyoto (2018:35) keputusan pembelian adalah proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sunyoto (2018:36) keputusan pembelian adalah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternative atau lebih.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu pilihan terbaik yang dipilih oleh konsumen untuk melakukan keputusan pembelian barang/jasa dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan membeli dan keputusan tidak membeli.

Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. Menurut Kotler dan Keller (2010:202) setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen-komponen tersebut :

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternative lain yang mereka pertimbangkan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian dalam suatu produk. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Dalam hal ini, perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen harus memilih sebuah merek dalam melakukan pembeliannya, merek yang sudah dikenal memiliki nama akan memudahkan konsumen dalam mengambil keputusannya.

4. Keputusan tentang penjualan

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini, produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen menyukai barang tersebut.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat mengukur waktu produksi dan kegiatan pemasaran.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli, secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembelinya. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dilakukan dengan membuat persamaan regresi sederhananya dan menguji keberartian dan kelinieran regresi. Persamaan regresi sederhana diperoleh dengan bentuk :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y= Variabel terikat (variabel yang diduga)

X_1, X_2, X_3 = Variabel bebas

a= Konstanta

b= Koefisien regresi (*slop*)

e =Tingkat kesalahan

Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) artinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Nilai R^2 yang mendekati 1 berarti kemampuan variabel bebas memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat secara simultan (Muhson, 2015: 30).

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat. Bila F hitung > F tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya semua variabel bebas secara bersama-sama merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat. Bila F hitung < F tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya semua variabel bebas secara bersama-sama bukan merupakan variabel penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.

Uji t

Menurut Sugiyono (2013:244) uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusan :

1. a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, artinya variabel lokasi (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Toko Air Nipis Tani Bengkulu Selatan.
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_{01} diterima dan H_{a1} ditolak, artinya variabel lokasi

- (X₁) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Toko Air Nipis Tani Bengkulu Selatan.
2. a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima, artinya variabel ketersediaan produk (X₂) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Toko Air Nipis Tani Bengkulu Selatan.
 - b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_{02} diterima dan H_{a2} ditolak, artinya variabel ketersediaan produk (X₂) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Toko Air Nipis Tani Bengkulu Selatan.
 3. a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, artinya variabel harga (X₃) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Toko Air Nipis Tani Bengkulu Selatan.
 - b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_{03} diterima dan H_{a3} ditolak, artinya variabel harga (X₃) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Toko Air Nipis Tani Bengkulu Selatan.
 4. a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima, artinya variabel lokasi, ketersediaan produk dan harga (X₄) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Toko Air Nipis Tani Bengkulu Selatan.
 - b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_{04} diterima dan H_{a4} ditolak, artinya variabel lokasi, ketersediaan produk dan harga (X₄) secara simultan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Toko Air Nipis Tani Bengkulu Selatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan

Dari hasil penelitian yang telah didapatkan, bisa kita lihat bahwa variabel lokasi, ketersediaan produk dan harga memiliki pengaruh yang cukup signifikan dengan keputusan pembelian pada Toko Air Nipis Tani Kabupaten Bengkulu Selatan.

Pengaruh lokasi, ketersediaan produk dan harga terhadap keputusan pembelian di Toko Air Nipis Tani Kabupaten Bengkulu Selatan. Berdasarkan hasil uji hipotesis maka disimpulkan bahwa lokasi, ketersediaan produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara statistik. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian atau H_0 tidak diterima.

Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Toko Air Nipis Tani Kabupaten Bengkulu Selatan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Toko Air Nipis Tani Kabupaten Bengkulu Selatan. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel bukti fisik dengan nilai t hitung sebesar 4,645 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan nilai koefisien mempunyai nilai positif sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan antara variabel lokasi terhadap keputusan pembelian dengan kata lain H_a diterima. Dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa semakin strategis lokasi perusahaan, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian pada Toko Air Nipis Tani Kabupaten Bengkulu Selatan.

Pengaruh ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Air Nipis Tani Kabupaten Bengkulu Selatan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Air Nipis Tani Kabupaten Bengkulu Selatan. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel ketersediaan produk dengan nilai t hitung sebesar 3,055 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan nilai koefisien mempunyai nilai positif sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan antara variabel ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian dengan kata lain H_a diterima. Dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa semakin bagus ketersediaan produk yang ada, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian pada Toko Air Nipis Tani Kabupaten Bengkulu Selatan.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Air Nipis Tani Kabupaten Bengkulu Selatan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Toko harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Air Nipis Tani Kabupaten Bengkulu Selatan. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel harga dengan nilai t hitung sebesar 2,097 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 > 0,05$), dan nilai koefisien mempunyai nilai positif sebesar 0,740. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian dengan kata lain H_a diterima. Dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa semakin baik harga yang ditawarkan, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian pada Toko Air Nipis Tani Kabupaten Bengkulu Selatan.

Pengaruh lokasi, ketersediaan produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Air Nipis Tani Kabupaten Bengkulu Selatan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel lokasi, ketersediaan produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Air Nipis Tani Kabupaten Bengkulu Selatan. Hal ini dibuktikan dengan statistik F_{hitung} sebesar 30,573 dengan signifikan sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis dengan uji F yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi, ketersediaan produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Air Nipis Tani Kabupaten Bengkulu Selatan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian dengan analisis regresi linear berganda ($Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$) maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Air Nipis Tani Kabupaten Bengkulu Selatan. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t pada variabel lokasi dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,645 lebih besar dari t_{tabel} 1,666 dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Jadi dengan demikian H_a diterima. Ketersediaan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Air Nipis Tani Kabupaten Bengkulu Selatan. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t pada variabel ketersediaan produk dengan nilai t hitung sebesar 3,055 lebih besar dari t tabel 1,666 dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih besar dari 0,05 ($0,000 > 0,05$), jadi dengan demikian H_a diterima. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Air Nipis Tani Kabupaten Bengkulu Selatan. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t pada variabel harga dengan nilai t hitung sebesar 2,097 lebih besar dari t tabel 1,666 dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih besar dari 0,05 ($0,000 > 0,05$), jadi dengan demikian H_a diterima. Lokasi, Ketersediaan Produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Air Nipis Tani Kabupaten Bengkulu Selatan. Hal ini dapat dilihat dari hasil statistik F hitung sebesar 30,573 lebih besar dari F tabel 2.50 dan nilai signifikansinya 0,000. Oleh karena itu nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

Saran

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Toko Air Nipis Tani Kabupaten Bengkulu Selatan adalah kualitas produk. Toko Air Nipis Tani Kabupaten Bengkulu Selatan diharapkan dapat terus mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas produk yang dijualnya. Toko Air Nipis Tani Kabupaten Bengkulu Selatan harus mampu mempertahankan pelanggan-

pelanggan yang ada dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan kenyamanan pelanggan saat berbelanja pada Toko Air Nipis Tani Kabupaten Bengkulu Selatan. Toko Air Nipis Tani Kabupaten Bengkulu Selatan diharapkan mampu memberikan kenyamanan kepada pelanggan saat sedang berkunjung. Selanjutnya, perlunya penambahan area parkir pada Toko Air Nipis Tani Kabupaten Bengkulu Selatan agar tidak terjadi penumpukan kendaraan pribadi khususnya mobil di sepanjang jalan. Sebaiknya pihak perusahaan harus gencar melakukan promosi tidak hanya melalui media sosial dan SMS tetapi juga melalui media surat kabar, papan-papan iklan yang ada di jalan, atau bahkan melalui media elektronik seperti surat kabar harian atau mingguan, karena dengan media-media tersebut calon konsumen atau konsumen dapat melihat produk-produk yang dipasarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar. 2015. *Pengaruh Pelaksanaan Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Jamu di Banda Aceh*. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Banda Aceh.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan kelima Edisi revisi. Alfabeta. Bandung.
- Assauri, Sofyan. 2014. *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*. Jakarta. Rajawali Press.
- Charty. 2013. *Pemasaran Barang dan Jasa*. Edisi Kelima. Yogyakarta. Kanisius.
- Dharmesta dan Handoko. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Cetakan Kedua. Yogyakarta. Liberty.
- Ferdinand. 2016. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang. Badan Penerbit UNDIP.
- Firdaus, Muhammad. 2013. *Manajemen Agribisnis*. Edisi Satu. Cetakan Pertama. PT. Bumi Aksara. Jakarta
- Handoko. 2014. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta. Liberty.
- Jhons, diterjemahkan oleh Kristina Wasiyati. 2013. *Pelanggan-Pelanggan Yang Sempurna*. Yogyakarta : Kunci Ilmu.
- Kotler, Philip. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip & Amstrong. 2013. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi Kontrol*. Jakarta. Erlangga.
- Lupiyodi, Hamdani. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Keenam. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Manulang. 2013. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung. Rosda Karya.