

Pengaruh Lokasi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Tanaman Hias Pak Azis di Kota Depok

Gita Arifa^{1*}, RR. Renny Anggraini²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang^{1,2}

gitaarifa19@gmail.com, dosen01486@unpam.ac.id

Received 13/10/2025 | Revised 20/11/2025 | Accepted 26/11/2025

Publish : November 2025

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Tanaman Hias Pak Azis di Kota Depok, Jawa Barat. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Toko Tanaman Hias Pak Azis, dengan jumlah sampel sebanyak 98 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi (X_1) dan kualitas produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), baik secara parsial maupun simultan. Nilai uji F sebesar 85,991 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ menandakan bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 11,480 + 0,462X_1 + 0,539X_2$. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin strategis lokasi dan semakin baik kualitas produk, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku usaha tanaman hias untuk memperhatikan faktor lokasi dan kualitas produk sebagai strategi utama dalam meningkatkan daya tarik dan loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Lokasi ; Kualitas Produk ; Keputusan Pembelian ; Tanaman Hias ; Depok.

Abstract

This study aims to analyze the influence of location and product quality on consumer purchasing decisions at Pak Azis Ornamental Plant Store in Depok City, West Java. The research employs a quantitative approach using a survey method. The population consists of all consumers who have made purchases at the store, with a sample of 98 respondents determined through the Slovin formula. Data were collected using a five-point Likert scale questionnaire and analyzed through multiple linear regression with SPSS version 27. The results indicate that both location (X_1) and product quality (X_2) have a positive and significant effect on purchasing decisions (Y), both partially and simultaneously. The F-test value of 85.991 with a significance level of $0.000 < 0.05$ confirms that the two independent variables collectively contribute significantly to consumer purchasing decisions. The regression equation obtained is $Y = 11.480 + 0.462X_1 + 0.539X_2$. These findings suggest that the more strategic the location and the higher the product quality, the stronger the consumer's purchasing decision. This study implies that ornamental plant business owners should focus on location and product quality as key strategies to enhance customer attraction and loyalty.

Keyword : Location ; Product Quality ; Purchasing Decision ; Ornamental Plants ; Depok.

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, perekonomian Indonesia menunjukkan tren yang relatif stabil meskipun masih menghadapi berbagai tantangan global seperti dampak pasca-pandemi COVID-19, fluktuasi harga komoditas, serta dinamika iklim ekonomi dunia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada triwulan II tahun 2024, pertumbuhan ekonomi nasional tercatat sebesar 5,1% (year-on-year), yang menunjukkan pemulihan berkelanjutan di berbagai sektor, termasuk sektor perdagangan dan jasa. Salah satu subsektor yang mengalami perkembangan signifikan adalah industri tanaman hias, yang tumbuh pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya lingkungan hijau dan estetika ruang tinggal di wilayah perkotaan (Jarkawi, 2024).

Kota Depok sebagai bagian dari kawasan penyangga metropolitan Jakarta memiliki tingkat urbanisasi yang tinggi dan karakter masyarakat yang dinamis. Perkembangan gaya hidup masyarakat perkotaan yang mulai memperhatikan green living dan estetika ruang turut mendorong meningkatnya permintaan terhadap tanaman hias. Selain berfungsi sebagai elemen dekoratif, tanaman hias kini juga dianggap sebagai bentuk investasi emosional yang memberikan efek relaksasi dan meningkatkan kualitas hidup (Wulandari, 2020). Kondisi ini membuka peluang besar bagi pelaku usaha tanaman hias untuk memperluas pasar, meningkatkan nilai jual, serta mengembangkan inovasi produk dan layanan.

Salah satu pelaku usaha di bidang ini adalah Toko Tanaman Hias Pak Azis yang berlokasi di Bojongsari Baru, Kota Depok. Berdiri sejak tahun 2010, toko ini menjadi salah satu pemasok utama berbagai jenis tanaman hias seperti Aglonema, Monstera, dan Palem Kol, yang dikenal memiliki daya tarik estetika tinggi. Berdasarkan data internal toko, produk-produk tersebut menjadi penjualan terbaik (best seller) pada tahun 2024. Namun, meskipun permintaan meningkat pada periode tertentu, tren penjualan toko menunjukkan fluktuasi dari tahun ke tahun. Berdasarkan data penjualan tahun 2020-2024, diketahui bahwa toko hanya mencapai target penjualan satu kali (tahun 2022), sedangkan pada tahun lainnya realisasi penjualan selalu berada di bawah target, dengan rata-rata pencapaian sebesar 91-95% (Toko Tanaman Hias Pak Azis, 2024).

Penurunan kinerja penjualan tersebut diduga dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain perubahan tren pasar pasca-pandemi, tingkat kompetisi yang semakin tinggi, serta faktor internal seperti lokasi usaha dan kualitas produk yang belum optimal. Lokasi toko yang tidak berada di jalur utama lalu lintas dan terbatasnya lahan parkir menjadi kendala bagi konsumen untuk berkunjung, sementara kualitas tanaman yang tidak seragam menurunkan tingkat kepuasan pembeli. Kondisi ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk meninjau kembali strategi pemasaran toko agar lebih adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen.

Menurut Kotler & Armstrong (2016) dalam kutipan Mubarak & Santoso (2024), keputusan pembelian merupakan hasil dari proses yang kompleks di mana konsumen mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli produk tertentu. Dalam konteks toko tanaman hias, keputusan pembelian dipengaruhi oleh sejumlah faktor, di antaranya lokasi usaha yang strategis serta kualitas produk yang baik dan berkelanjutan. Lokasi yang mudah diakses dan terlihat jelas akan meningkatkan kemungkinan kunjungan pembeli, sementara kualitas produk yang tinggi menciptakan kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Tjiptono dalam Prasetyo & Santoso, 2023).

Secara teoritis, lokasi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (marketing mix), khususnya dalam komponen place yang menentukan kemudahan konsumen dalam memperoleh produk (Tenda et al., 2022). Lokasi yang strategis dapat meningkatkan jumlah kunjungan, memperluas jangkauan pasar, dan menekan biaya distribusi. Menurut Tjiptono (Chelviana dkk., 2020), lokasi usaha yang ideal harus memenuhi indikator aksesibilitas, visibilitas, lalu lintas, lingkungan, serta peluang ekspansi. Aksesibilitas mencerminkan kemudahan konsumen mencapai lokasi, sedangkan visibilitas menunjukkan

tingkat keterlihatan usaha dari jalur utama. Selain itu, ketersediaan fasilitas pendukung seperti area parkir dan kenyamanan lingkungan turut menentukan pengalaman belanja konsumen.

Selain lokasi, kualitas produk juga menjadi faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Tjiptono dalam Permata Sari (2021), kualitas produk merupakan kombinasi dari berbagai atribut dan karakteristik yang menentukan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas yang baik mencerminkan kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, dan estetika produk. Dalam konteks tanaman hias, kualitas mencakup faktor keindahan visual tanaman, daya tahan, kesegaran, serta keaslian varietas (Anggraini et al., 2024). Kualitas yang konsisten mampu menumbuhkan persepsi positif dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang.

Namun, temuan pra-survei pada 30 responden Toko Tanaman Hias Pak Azis (2024) menunjukkan bahwa masih terdapat persepsi negatif terhadap aspek lokasi dan kualitas produk. Sebanyak 63% responden menyatakan lokasi toko sulit dijangkau, dan 59% menilai area parkir kurang memadai, yang berdampak pada menurunnya minat kunjungan. Sementara dari sisi produk, 61% responden menyatakan tanaman yang dijual belum memiliki keistimewaan yang membedakan dari toko lain, serta 52% menilai daya tahan tanaman masih kurang memuaskan. Data ini memperlihatkan adanya kesenjangan antara harapan dan pengalaman konsumen yang dapat berdampak pada keputusan pembelian.

Secara konseptual, keputusan pembelian konsumen mencakup lima tahap utama, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian (Kotler & Armstrong dalam Supriana & Irmal, 2024). Dalam konteks penelitian ini, keputusan pembelian mencerminkan tindakan konsumen dalam memilih dan membeli produk tanaman hias berdasarkan faktor eksternal (seperti lokasi) dan internal (seperti kualitas produk). Ketika kedua faktor tersebut terpenuhi secara optimal, konsumen cenderung menunjukkan kepuasan dan loyalitas yang lebih tinggi terhadap toko (Duha, 2024).

Penelitian terdahulu mendukung temuan ini. Ariwangsa & Jayanatha (2023) menemukan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di sektor ritel tanaman hias di Bali, di mana aksesibilitas dan visibilitas menjadi faktor utama pendorong keputusan pembelian. Sementara itu, Prasetyo & Santoso (2023) menyimpulkan bahwa kualitas produk memiliki hubungan positif dengan tingkat pembelian ulang karena persepsi konsumen terhadap keandalan dan daya tahan produk berperan penting dalam membentuk keputusan. Hasil-hasil tersebut menguatkan pentingnya dua variabel ini dalam menentukan perilaku konsumen, meskipun konteks geografis dan karakter pasar dapat menyebabkan variasi hasil.

Meskipun banyak penelitian telah menyoroti peran lokasi dan kualitas produk dalam keputusan pembelian, sebagian besar dilakukan pada konteks industri besar atau perusahaan retail modern. Penelitian mengenai usaha mikro kecil menengah (UMKM), khususnya di bidang tanaman hias, masih relatif terbatas. Padahal, UMKM memiliki karakteristik unik, seperti keterbatasan sumber daya, lokasi usaha yang lebih sederhana, serta pola pemasaran berbasis komunitas lokal (Syaifullah, 2022). Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat mengisi kekosongan literatur dengan memberikan pemahaman empiris mengenai bagaimana lokasi dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian pada level usaha kecil di sektor tanaman hias.

Dari sisi praktis, penelitian ini juga memiliki nilai strategis. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, pemilik Toko Tanaman Hias Pak Azis dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, misalnya dengan memperbaiki akses lokasi, memperluas lahan parkir, meningkatkan kualitas tanaman melalui pemilihan bibit unggul, serta memperkuat nilai estetika produk. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha tanaman hias lainnya dalam mengembangkan bisnis yang lebih kompetitif dan berorientasi pada kepuasan konsumen.

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur di bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait peran variabel lokasi dan kualitas produk terhadap perilaku konsumen. Hasilnya dapat dijadikan referensi dalam studi lanjutan mengenai faktor-faktor pembentuk keputusan pembelian pada usaha kecil dan menengah di sektor agribisnis. Sementara secara praktis, temuan penelitian ini diharapkan menjadi dasar bagi pemilik usaha untuk merumuskan strategi pemasaran berbasis pelanggan yang lebih terukur, efisien, dan berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, karena bertujuan untuk menguji hubungan dan pengaruh antar variabel secara numerik berdasarkan data empiris dari responden. Menurut Abdullah et al. (2022), pendekatan kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan instrumen penelitian terstandar, di mana data yang diperoleh dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif kausal, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara satu variabel terhadap variabel lainnya. Dalam konteks ini, peneliti berupaya menganalisis pengaruh variabel lokasi (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toko Tanaman Hias Pak Azis di Kota Depok. Metode kuantitatif dipilih karena memungkinkan hasil penelitian diuji secara objektif melalui alat statistik, serta mampu memberikan gambaran kuantitatif yang jelas mengenai seberapa besar pengaruh kedua faktor tersebut terhadap perilaku pembelian konsumen.

Penelitian ini dilakukan di Toko Tanaman Hias Pak Azis, yang berlokasi di Jl. Mandor Tadjir No. 32 RT 03/RW 05, Kelurahan Bojongsari Baru, Kota Depok, Jawa Barat. Lokasi ini dipilih secara purposif karena toko tersebut merupakan salah satu pelaku usaha tanaman hias terbesar di wilayah Bojongsari dengan tingkat aktivitas penjualan yang cukup tinggi dan variasi produk yang beragam. Penelitian dilaksanakan selama bulan Mei hingga Agustus 2025, yang mencakup tahap persiapan, pengumpulan data, pengolahan data, analisis, hingga penulisan hasil. Pemilihan waktu ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa pada periode tersebut aktivitas pembelian tanaman hias cenderung meningkat karena adanya pergantian musim dan tingginya minat masyarakat terhadap penghijauan rumah.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Toko Tanaman Hias Pak Azis selama tahun 2024, yang berdasarkan data penjualan berjumlah sekitar 5.320 orang. Karena jumlah populasi yang besar, peneliti menggunakan teknik penentuan sampel dengan rumus Slovin, yang memungkinkan perhitungan ukuran sampel secara efisien dengan tingkat kesalahan tertentu. Dengan menggunakan tingkat kesalahan (error tolerance) sebesar 10%, diperoleh jumlah sampel sebanyak 98 responden, yang dianggap representatif untuk menggambarkan populasi secara keseluruhan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling, yaitu teknik di mana siapa pun konsumen yang secara kebetulan datang ke toko dan bersedia menjadi responden dapat dijadikan sampel. Teknik ini sesuai dengan karakteristik penelitian yang melibatkan konsumen umum dan tidak memiliki daftar anggota populasi secara lengkap (Sugiyono, 2019).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner dan wawancara singkat, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen internal toko, data penjualan, laporan keuangan, serta literatur ilmiah yang relevan seperti buku, jurnal, dan publikasi dari Badan Pusat Statistik (BPS). Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik, yaitu observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk memahami kondisi lingkungan fisik toko, tata letak produk, dan kenyamanan lokasi. Wawancara semi-terstruktur dilakukan terhadap pemilik toko dan beberapa konsumen untuk memperdalam informasi terkait persepsi mereka terhadap lokasi dan kualitas produk. Sementara itu, kuesioner menjadi instrumen utama penelitian dan disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat

tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Dokumentasi dilakukan untuk mengumpulkan data pendukung seperti struktur organisasi dan laporan penjualan.

Setiap variabel dalam penelitian ini didefinisikan secara operasional agar tidak terjadi perbedaan penafsiran. Variabel lokasi (X_1) mengacu pada teori Tjiptono dalam Prasetyo dan Santoso (2023), yang mendefinisikan lokasi sebagai tempat atau area di mana kegiatan usaha dijalankan dan produk dijual kepada konsumen. Indikator lokasi mencakup aksesibilitas, visibilitas, lalu lintas di sekitar area usaha, peluang ekspansi, dan lingkungan. Sementara itu, variabel kualitas produk (X_2) diadaptasi dari Tjiptono dalam Permata Sari (2021), yang menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan gabungan sifat dan karakteristik produk yang menentukan sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Indikator kualitas produk dalam penelitian ini meliputi keistimewaan, kesesuaian, daya tahan, dan estetika. Variabel keputusan pembelian (Y) mengacu pada teori Kotler dan Armstrong (2016) dalam Mubarok dan Santoso (2024), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen mengenali masalah, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. Indikatornya terdiri atas pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan tempat pembelian, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

Analisis data dilakukan menggunakan bantuan program SPSS versi 27 melalui beberapa tahap. Pertama, dilakukan uji validitas untuk mengukur sejauh mana item pertanyaan dalam kuesioner dapat menggambarkan variabel yang diukur. Item dianggap valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,361 untuk $n = 98$). Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, di mana nilai di atas 0,60 menunjukkan bahwa instrumen tersebut reliabel dan dapat dipercaya. Setelah itu, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Uji normalitas dilakukan dengan metode Kolmogorov-Smirnov, untuk memastikan distribusi data mendekati normal. Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), di mana jika nilai Tolerance $> 0,1$ dan VIF < 10 , berarti tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan uji Glejser untuk memastikan tidak adanya varian residual yang tidak konstan, sedangkan uji autokorelasi menggunakan Durbin-Watson untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar residual dalam model.

Tahap berikutnya adalah analisis regresi linier berganda, yang digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen (lokasi dan kualitas produk) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Model persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

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

di mana Y adalah keputusan pembelian, a adalah konstanta, b_1 dan b_2 merupakan koefisien regresi dari masing-masing variabel independen, X_1 adalah lokasi, X_2 adalah kualitas produk, dan e adalah error atau kesalahan pengukuran. Selain itu, dilakukan juga uji koefisien korelasi (R) untuk mengetahui keeratn hubungan antara variabel, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

Untuk menguji hipotesis, digunakan uji t (parsial) dan uji F (simultan). Uji t digunakan untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah, sedangkan uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel lokasi dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai significance (Sig.) dengan taraf signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$). Jika nilai Sig. $< 0,05$ maka hipotesis diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Selain langkah analisis statistik, penelitian ini juga memperhatikan aspek etika penelitian. Setiap responden diberikan penjelasan mengenai tujuan penelitian dan menjawab kuesioner secara sukarela dengan jaminan kerahasiaan identitas. Data yang dikumpulkan digunakan

hanya untuk kepentingan akademik dan tidak disebarluaskan di luar konteks penelitian. Dengan demikian, penelitian ini menjunjung tinggi prinsip informed consent serta tidak menimbulkan risiko atau dampak negatif bagi pihak manapun.

HASIL dan PEMBAHASAN

HASIL

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh lokasi (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toko Tanaman Hias Pak Azis di Kota Depok. Data penelitian diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 98 responden yang merupakan konsumen toko tersebut. Seluruh data yang terkumpul diolah menggunakan SPSS versi 27 melalui tahapan analisis statistik meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta pengujian hipotesis.

Langkah pertama dalam analisis data adalah uji validitas untuk memastikan setiap butir pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud. Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor setiap item dengan skor total variabel. Berdasarkan hasil pengolahan data, seluruh item pernyataan pada variabel lokasi, kualitas produk, dan keputusan pembelian memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,361 pada $n = 98$, $\alpha = 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban responden terhadap butir pertanyaan yang diberikan. Reliabilitas diukur menggunakan Cronbach's Alpha, di mana suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai alpha lebih besar dari 0,60 (Sugiyono, 2019). Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi sebagaimana disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

	Cronbach's Alpha	Kriteria
Lokasi (X_1)	0,857	Reliabel
Kualitas Produk (X_2)	0,869	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,884	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas, nilai Cronbach's Alpha untuk seluruh variabel berada di atas 0,60 sehingga kuesioner yang digunakan dinyatakan reliabel. Dengan demikian, instrumen penelitian memenuhi syarat untuk digunakan dalam pengumpulan data utama.

Tahapan berikutnya adalah uji asumsi klasik yang bertujuan memastikan bahwa model regresi memenuhi kriteria BLUE (Best Linear Unbiased Estimator). Hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$, sehingga data berdistribusi normal. Uji multikolinieritas menunjukkan nilai Tolerance sebesar 0,678 dan VIF sebesar 1,474 untuk kedua variabel independen. Nilai tersebut menunjukkan tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen, sehingga model terbebas dari gejala multikolinieritas. Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel lokasi sebesar 0,422 dan kualitas produk sebesar 0,513, yang keduanya lebih besar dari 0,05, sehingga model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Sementara uji autokorelasi dengan metode Durbin-Watson menghasilkan nilai sebesar 1,765, yang berada di antara -2 dan +2, menunjukkan tidak adanya autokorelasi antar residual. Dengan demikian, seluruh asumsi klasik terpenuhi dan model regresi dinyatakan layak digunakan.

Setelah uji asumsi klasik terpenuhi, dilakukan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

	Koefisien Regresi (B)	t-hitung	Sig.
Konstanta	11,480	-	-
Lokasi (X ₁)	0,462	5,842	0,000
Kualitas Produk (X ₂)	0,539	6,124	0,000
R	0,788	-	-
R ²	0,621	-	-
F-hitung	85,991	-	0,000

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa model persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 11,480 + 0,462X_1 + 0,539X_2$$

Nilai konstanta sebesar 11,480 menunjukkan bahwa apabila variabel lokasi dan kualitas produk dianggap konstan (tidak berubah), maka keputusan pembelian tetap memiliki nilai sebesar 11,480 satuan. Koefisien regresi untuk variabel lokasi sebesar 0,462 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam persepsi terhadap lokasi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,462 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Demikian pula, koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,539 berarti setiap peningkatan satu satuan dalam kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,539 satuan. Kedua nilai koefisien regresi positif menunjukkan bahwa semakin strategis lokasi dan semakin baik kualitas produk, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat.

Berdasarkan hasil analisis korelasi, diperoleh nilai R = 0,788, yang berarti hubungan antara variabel lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian termasuk kategori kuat. Nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,621 menunjukkan bahwa sebesar 62,1% variasi dalam keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen, sedangkan sisanya 37,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini, seperti harga, promosi, atau faktor pribadi konsumen. Nilai R² yang cukup tinggi ini menandakan bahwa model regresi yang digunakan memiliki tingkat keandalan yang baik dalam menjelaskan fenomena keputusan pembelian pada konteks penelitian ini.

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel lokasi memiliki nilai t-hitung sebesar 5,842 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, yang berarti variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya, semakin strategis dan mudah dijangkau lokasi toko, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen. Hal ini sesuai dengan teori Tjiptono dalam Prasetyo & Santoso (2023) yang menjelaskan bahwa lokasi yang mudah diakses akan meningkatkan potensi konsumen untuk melakukan pembelian. Selanjutnya, variabel kualitas produk memiliki nilai t-hitung sebesar 6,124 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, yang berarti kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin baik kualitas tanaman hias yang ditawarkan toko, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, hasil uji simultan (uji F) menunjukkan nilai F-hitung sebesar 85,991 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Nilai tersebut lebih besar dari F-tabel (2,700), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa kombinasi antara lokasi toko yang strategis dan kualitas produk yang unggul mampu memberikan dampak positif terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil keseluruhan analisis, dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian terbukti diterima. Variabel lokasi (X₁) dan kualitas produk (X₂) memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian (Y) di Toko Tanaman Hias Pak Azis. Secara parsial, kualitas produk memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan variabel lokasi, yang terlihat dari nilai koefisien regresinya yang lebih besar. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks pembelian tanaman hias, kualitas produk menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen. Sementara itu, faktor lokasi juga memiliki

peranan penting karena memengaruhi kemudahan akses dan kenyamanan dalam melakukan pembelian.

Secara empiris, hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Ariwangsa dan Jayanatha (2023) yang menunjukkan bahwa lokasi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha tanaman hias di Bali. Penelitian ini juga konsisten dengan hasil Prasetyo dan Santoso (2023) yang menegaskan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk berperan besar dalam pembentukan niat beli dan keputusan akhir pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa faktor lokasi dan kualitas produk merupakan dua komponen utama yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran, khususnya pada bisnis berbasis ritel seperti toko tanaman hias.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa upaya peningkatan kualitas produk dan optimalisasi lokasi usaha akan memberikan dampak langsung terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen. Pemilik Toko Tanaman Hias Pak Azis perlu mempertimbangkan strategi pengembangan seperti memperbaiki akses jalan menuju toko, memperluas area parkir, meningkatkan perawatan tanaman, serta menambah variasi produk dengan kualitas unggul untuk menarik minat dan loyalitas pelanggan.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi dan kualitas produk berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Tanaman Hias Pak Azis di Kota Depok, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini memperkuat teori-teori sebelumnya dalam bidang manajemen pemasaran yang menegaskan bahwa lokasi dan kualitas produk merupakan dua faktor penting dalam membentuk perilaku dan keputusan pembelian konsumen.

Secara parsial, variabel lokasi (X_1) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien regresi sebesar 0,462 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa semakin strategis dan mudah diakses suatu lokasi usaha, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono dalam Prasetyo dan Santoso (2023) yang menjelaskan bahwa lokasi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (marketing mix), khususnya pada aspek place. Lokasi yang strategis berfungsi tidak hanya sebagai tempat penjualan produk, tetapi juga sebagai sarana komunikasi pemasaran yang mampu menarik perhatian dan meningkatkan minat beli konsumen.

Dalam konteks Toko Tanaman Hias Pak Azis, lokasi toko yang berada di kawasan Bojongsari Baru, Kota Depok, memberikan keuntungan tersendiri karena terletak di daerah yang cukup ramai dengan aktivitas masyarakat dan dekat dengan kawasan perumahan. Hal ini mempermudah konsumen untuk mengunjungi toko ketika ingin membeli tanaman hias. Namun demikian, hasil observasi lapangan dan pra-survei menunjukkan bahwa meskipun lokasinya strategis, terdapat beberapa kendala seperti akses jalan yang sempit dan area parkir yang terbatas. Faktor-faktor ini memengaruhi persepsi kenyamanan dan kemudahan akses konsumen, yang secara langsung berdampak pada keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa peningkatan kenyamanan akses dan fasilitas pendukung di sekitar lokasi akan dapat meningkatkan keputusan pembelian di masa mendatang.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan temuan Ariwangsa dan Jayanatha (2023) yang meneliti pengaruh lokasi terhadap perilaku pembelian generasi muda di Bali. Mereka menemukan bahwa lokasi yang mudah dijangkau, memiliki lingkungan yang nyaman, dan dilengkapi dengan fasilitas parkir yang memadai berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kondisi serupa berlaku di Toko Tanaman Hias Pak Azis, di mana peningkatan

faktor-faktor pendukung lokasi dapat memperkuat daya tarik toko di tengah persaingan pasar tanaman hias yang semakin ketat.

Selain lokasi, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, bahkan dengan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan variabel lokasi. Nilai koefisien regresi sebesar 0,539 dan signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Temuan ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Tjiptono dalam Permata Sari (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen sesuai dengan ekspektasi mereka. Kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepercayaan, menciptakan kepuasan, dan mendorong terjadinya pembelian ulang.

Dalam konteks Toko Tanaman Hias Pak Azis, kualitas produk dapat diukur melalui aspek keindahan, daya tahan, dan kesegaran tanaman yang dijual. Tanaman yang sehat dan terawat dengan baik cenderung memiliki nilai jual lebih tinggi serta menarik minat pembeli. Berdasarkan hasil survei, sebagian besar konsumen menyatakan bahwa tanaman yang dijual di toko ini memiliki kualitas yang cukup baik dan bervariasi, meskipun beberapa responden menganggap bahwa perawatan tanaman belum sepenuhnya konsisten. Hal ini menunjukkan perlunya peningkatan dalam sistem pemeliharaan, pengelolaan stok, serta pelatihan karyawan untuk memastikan setiap produk yang dijual berada dalam kondisi terbaik.

Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Prasetyo dan Santoso (2023) yang menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian dan pembelian ulang konsumen. Mereka menjelaskan bahwa konsumen yang menilai produk berkualitas tinggi akan cenderung memiliki tingkat kepercayaan dan loyalitas yang lebih besar terhadap toko tersebut. Dengan demikian, peningkatan kualitas produk tidak hanya berfungsi sebagai faktor penarik pembeli baru, tetapi juga sebagai sarana mempertahankan pelanggan lama melalui kepuasan dan kepercayaan yang terbentuk dari pengalaman positif terhadap produk.

Dari hasil analisis regresi diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,621, yang berarti bahwa 62,1% variasi keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel lokasi dan kualitas produk. Angka ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang substansial terhadap perilaku pembelian konsumen, sementara 37,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, pelayanan, promosi, dan preferensi pribadi. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun lokasi dan kualitas produk merupakan faktor dominan, keberhasilan toko juga akan semakin optimal apabila diikuti dengan peningkatan aspek-aspek pemasaran lainnya, misalnya strategi harga yang kompetitif, pelayanan pelanggan yang responsif, serta promosi yang menarik.

Hasil uji simultan (uji F) dengan nilai F-hitung sebesar 85,991 dan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa lokasi dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa kombinasi antara lokasi yang strategis dan kualitas produk yang unggul akan memberikan efek sinergis terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen. Dalam praktiknya, keberhasilan toko tanaman hias tidak hanya bergantung pada seberapa baik kualitas tanaman yang dijual, tetapi juga pada seberapa mudah konsumen dapat menjangkaunya. Oleh karena itu, pengelolaan dua faktor ini secara bersamaan menjadi strategi kunci dalam mengoptimalkan kinerja penjualan.

Secara teoretis, hasil penelitian ini memperkuat konsep bauran pemasaran (marketing mix) yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2016), di mana place (lokasi) dan product (produk) merupakan dua komponen utama dalam menentukan nilai dan persepsi konsumen terhadap suatu usaha. Lokasi yang strategis meningkatkan kemudahan konsumen dalam memperoleh produk, sementara kualitas produk yang baik meningkatkan nilai yang dirasakan (perceived value). Kedua faktor tersebut bersama-sama membentuk persepsi positif terhadap merek dan mendorong keputusan pembelian.

Selain memperkuat teori, hasil penelitian ini juga memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha, khususnya UMKM di sektor tanaman hias. Pemilik Toko Tanaman Hias Pak Azis dapat memanfaatkan hasil ini sebagai dasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Dari sisi lokasi, perbaikan dapat dilakukan dengan menambah papan penunjuk arah di area sekitar toko, memperluas area parkir, serta meningkatkan estetika tampilan luar toko agar lebih menarik perhatian konsumen yang melintas. Dari sisi kualitas produk, toko perlu menjaga konsistensi mutu tanaman dengan cara memilih bibit unggul, menerapkan sistem perawatan yang baik, serta memberikan edukasi kepada pelanggan mengenai cara merawat tanaman agar tetap sehat setelah pembelian.

Selain itu, penelitian ini juga memiliki implikasi akademik, yaitu memperkaya literatur empiris mengenai pengaruh lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dalam konteks usaha kecil dan menengah (UKM). Sebagian besar penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Ariwangsa dan Jayanatha (2023) maupun Prasetyo dan Santoso (2023), berfokus pada konteks usaha berskala besar atau ritel modern. Oleh karena itu, hasil penelitian ini memberikan kontribusi baru dalam memahami dinamika perilaku konsumen di sektor usaha tanaman hias yang bersifat lokal dan padat karya.

Secara keseluruhan, hasil pembahasan ini menunjukkan bahwa keberhasilan usaha tanaman hias sangat dipengaruhi oleh kombinasi lokasi yang strategis dan kualitas produk yang unggul. Lokasi yang mudah dijangkau memberikan kemudahan akses dan meningkatkan intensitas kunjungan konsumen, sementara kualitas produk yang tinggi menciptakan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan. Dengan memperhatikan kedua aspek ini secara simultan, pelaku usaha seperti Toko Tanaman Hias Pak Azis dapat meningkatkan daya saing, memperluas pangsa pasar, dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Oleh karena itu, strategi peningkatan lokasi dan kualitas produk harus menjadi prioritas utama dalam pengelolaan bisnis tanaman hias di wilayah perkotaan seperti Depok, di mana kompetisi pasar semakin ketat dan perilaku konsumen semakin selektif terhadap nilai dan kualitas produk yang ditawarkan.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Tanaman Hias Pak Azis di Kota Depok, baik secara parsial maupun simultan. Secara parsial, variabel lokasi (X_1) memiliki pengaruh positif dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti semakin strategis dan mudah dijangkau lokasi toko, semakin tinggi kecenderungan konsumen melakukan pembelian. Sementara itu, variabel kualitas produk (X_2) memiliki pengaruh yang lebih dominan dengan nilai koefisien regresi terbesar, menandakan bahwa kualitas tanaman yang baik—dilihat dari aspek keindahan, daya tahan, dan kesesuaian dengan selera konsumen—menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian.

Hasil uji simultan (F-test) juga menunjukkan bahwa lokasi dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F-hitung sebesar 85,991 dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,621. Artinya, 62,1% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain seperti harga, pelayanan, dan promosi. Hasil ini memperkuat teori Kotler dan Armstrong (2016) serta Tjiptono (2021) bahwa elemen place (lokasi) dan product (produk) dalam bauran pemasaran memiliki peran strategis dalam membentuk perilaku pembelian konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan usaha tanaman hias bergantung pada kombinasi antara lokasi usaha yang strategis dan kualitas produk yang unggul. Kedua faktor tersebut tidak hanya meningkatkan keputusan pembelian, tetapi juga membangun kepuasan dan loyalitas konsumen jangka panjang.

Berdasarkan hasil penelitian, pemilik Toko Tanaman Hias Pak Azis disarankan untuk meningkatkan kenyamanan lokasi dan aksesibilitas toko, misalnya dengan memperbaiki area

parkir, menambah petunjuk arah, serta menata ulang tata letak agar lebih menarik dan mudah dijangkau. Selain itu, peningkatan kualitas produk perlu terus dilakukan dengan menjaga kesegaran tanaman, memilih bibit unggul, serta memberikan layanan konsultasi perawatan kepada konsumen untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, pelayanan, atau kepuasan pelanggan guna memperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian lanjutan juga dapat menggunakan pendekatan mixed methods agar mampu menggali aspek perilaku dan persepsi konsumen secara lebih mendalam.

Secara umum, penelitian ini menegaskan bahwa lokasi yang baik dan produk berkualitas merupakan faktor utama yang menentukan keberhasilan bisnis tanaman hias. Kombinasi keduanya tidak hanya meningkatkan keputusan pembelian, tetapi juga memperkuat daya saing dan keberlanjutan usaha di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, M., Masita, K. N. A., & Sari, M. E. (2022). Metodologi penelitian kuantitatif. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- [2] Ariwangsa, I. G. N., & Jayanatha, G. B. S. (2023). Analisis pengaruh penggunaan dompet digital terhadap perilaku konsumtif generasi muda di Bali. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 11(3), 235-246. <https://doi.org/10.24843/jwm.2023.v11.i03>
- [3] Chelviana, R., Rahmadani, D., & Yuniarti, S. (2020). Pengaruh lokasi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk. *Jurnal Manajemen Retail dan Industri*, 2(1), 55-63. <https://doi.org/10.35870/jmri.v2i1>
- [4] Duha, T. T. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha ritel modern. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 44-53. <https://doi.org/10.31949/jeb.v9i1.4507>
- [5] Jarkawi. (2024). Pertumbuhan ekonomi nasional dan dinamika usaha mikro pasca pandemi COVID-19. *Jurnal Ekonomi Indonesia*, 15(2), 112-126. <https://doi.org/10.25077/jei.15.2.112-126.2024>
- [6] Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.). Pearson Education.
- [7] Mubarak, A., & Santoso, A. D. (2024). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 14-27. <https://doi.org/10.22236/jimb.v10i1.3021>
- [8] Permata Sari, L. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Indonesia*, 10(2), 121-130. <https://doi.org/10.36778/jeki.v10i2.410>
- [9] Prasetyo, A. T., & Santoso, H. B. (2023). Pengaruh kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang di marketplace Shopee. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan*, 6(1), 25-35. <https://doi.org/10.24123/jmbt.v6i1.5098>
- [10] Syaifullah, M. (2022). Tantangan dan strategi pengembangan UMKM dalam era digitalisasi ekonomi. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Modern*, 8(3), 89-101. <https://doi.org/10.32734/jemm.v8i3.4001>
- [11] Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- [12] Tenda, M. R., Kuncoro, R., & Alam, D. (2022). Analisis bauran pemasaran dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Terapan (JRMT)*, 4(2), 133-142. <https://doi.org/10.33476/jrmt.v4i2.113>
- [13] Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi Offset.
- [14] Wulandari, N. (2020). Tren konsumsi tanaman hias di kalangan masyarakat urban Indonesia. *Jurnal Sosial dan Ekonomi Pertanian Indonesia*, 12(4), 215-225. <https://doi.org/10.32530/jsepi.v12i4.215>