



Persepsi Warga Tentang Lokasi dan Harga di Indomaret yang Dapat Mempengaruhi Pengembalian Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Indomaret Cabang Desa Purwobinangun)

Emas Kirani¹, Putri Mauliza², Tri Auri Yanti³

^{1,2,3} Universitas Battuta, Indonesia

Korespondensi Penulis : emaddi2302@gmail.com

Abstract This research aims to examine residents' perceptions of the influence of location and price on purchasing decisions at Indomaret, Purwobinangun Village, Langkat Regency. The background to this research is based on the phenomenon of the increasing number of modern retail outlets penetrating rural areas, which were previously dominated by traditional markets. The presence of Indomaret as the only modern retail in this area creates challenges for local stalls and creates differences in prices and ease of access for consumers. The research used a qualitative descriptive approach with an interview method with residents of Purwobinangun Village and its surroundings as informants. The research results show that even though Indomaret's location is far from the city center, local people feel that the location is strategic because it is close to their settlements and easy to access. Apart from that, the price difference with local shops is considered reasonable, and promotions held by Indomaret increasingly attract consumers to shop. In conclusion, location and price factors at Indomaret play a significant role in influencing village community purchasing decisions. This research is important to understand the adaptation of village communities to modern retail and apply it to local market development.

Keywords: Perception, Location, Society, Consumer Purchase Decisions

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk menguji persepsi warga terhadap pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian di Indomaret Desa Purwobinangun Kabupaten Langkat. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada fenomena semakin banyaknya gerai ritel modern yang merambah ke pedesaan, yang sebelumnya didominasi oleh pasar tradisional. Kehadiran Indomaret sebagai satu-satunya ritel modern di kawasan ini menimbulkan tantangan bagi warung-warung lokal dan menimbulkan perbedaan harga serta kemudahan akses bagi konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode wawancara terhadap warga Desa Purwobinangun dan sekitarnya sebagai informan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun lokasi Indomaret jauh dari pusat kota, namun masyarakat sekitar merasa lokasi tersebut strategis karena dekat dengan pemukiman mereka dan mudah untuk diakses. Selain itu, perbedaan harga dengan toko lokal dinilai wajar, dan promosi yang diadakan Indomaret semakin menarik minat konsumen untuk berbelanja. Kesimpulannya, faktor lokasi dan harga di Indomaret berperan besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat desa. Penelitian ini penting untuk memahami adaptasi masyarakat desa terhadap ritel modern dan menerapkannya pada pengembangan pasar lokal.

Kata Kunci : Persepsi, Lokasi, Masyarakat, Keputusan Pembelian Konsumen

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan perkembangan gaya hidup masyarakat Indonesia, pasar modern seperti minimarket, supermarket, dan hypermarket semakin diminati sebagai tempat berbelanja kebutuhan sehari-hari. Peritel besar, seperti Indomaret dan Alfamart, telah mengalami ekspansi pesat sejak didirikan. Indomaret, misalnya, yang berdiri di bawah naungan PT. Indomarco Prisma Utama sejak 1988, saat ini memiliki puluhan ribu gerai yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia. Ritel modern ini menawarkan kepraktisan dan kenyamanan berbelanja dengan produk yang bervariasi, harga yang bersaing, serta suasana toko yang bersih dan tertata. Dalam beberapa tahun terakhir, terjadi peningkatan jumlah gerai ritel modern di luar perkotaan, bahkan hingga ke pedesaan. Perluasan jaringan ini dilakukan

untuk memenuhi kebutuhan masyarakat di daerah yang aksesnya jauh dari pusat kota atau pasar besar. Kehadiran ritel modern di pedesaan memberikan keuntungan berupa kemudahan akses terhadap produk-produk kebutuhan sehari-hari dengan harga yang relatif stabil dan kompetitif. Selain itu, ritel modern sering kali menawarkan promosi atau diskon, yang menjadi daya tarik tambahan bagi konsumen. Namun, kehadiran ritel modern di pedesaan ini juga membawa dampak signifikan bagi pasar tradisional dan toko kelontong lokal. Banyak toko kelontong dan warung yang mengalami penurunan omzet karena konsumen mulai beralih ke ritel modern yang menyediakan produk lebih lengkap dengan harga yang terkadang lebih terjangkau. Dengan sistem manajemen yang terstandarisasi dan efisiensi dalam rantai pasokan, ritel modern dapat menekan harga jual, sehingga menjadi pilihan utama bagi konsumen yang ingin berhemat. Akibatnya, pasar tradisional dan toko kelontong lokal harus bersaing lebih ketat untuk mempertahankan pelanggan mereka. Kehadiran ritel modern seperti Indomaret di desa-desa juga menimbulkan perubahan pola belanja masyarakat. Sebagian konsumen yang sebelumnya berbelanja di warung atau pasar tradisional mulai beralih ke ritel modern yang dirasa lebih praktis. Meski demikian, sebagian masyarakat masih cenderung memilih pasar tradisional atau toko kelontong lokal untuk beberapa kebutuhan tertentu yang lebih segar atau memiliki harga lebih rendah, terutama bagi konsumen dengan daya beli yang terbatas.

Kehadiran ritel modern seperti Indomaret di wilayah pedesaan membawa dampak besar terhadap eksistensi toko kelontong lokal yang telah lama menjadi bagian penting dari ekonomi masyarakat desa. Toko-toko kelontong tradisional menghadapi tantangan serius untuk mempertahankan keberlangsungan usaha mereka di tengah persaingan dengan minimarket modern yang menawarkan kenyamanan dan akses yang mudah bagi konsumen. Dengan daya tarik berupa kenyamanan berbelanja dan ragam produk yang lebih lengkap, Indomaret dan ritel modern lainnya mampu menarik konsumen yang sebelumnya lebih memilih toko kelontong tradisional. Kondisi ini menimbulkan kekhawatiran bahwa toko kelontong tradisional akan semakin terdesak, bahkan berisiko tutup apabila tidak mampu menyesuaikan diri dengan perubahan pola belanja masyarakat yang semakin beralih kepada ritel modern. Selain itu, perbedaan harga dan persepsi konsumen terhadap aksesibilitas serta variasi produk yang ditawarkan oleh ritel modern turut memperkuat posisi minimarket seperti Indomaret dibandingkan toko kelontong lokal. Ritel modern yang memiliki skala ekonomi besar mampu menawarkan harga kompetitif dan promosi yang menarik, membuat banyak konsumen memilih untuk berbelanja di sana demi menghemat pengeluaran. Variasi produk yang ditawarkan juga lebih beragam dan sering kali dianggap lebih berkualitas oleh konsumen, yang melihat Indomaret sebagai tempat berbelanja yang lebih terjamin dalam hal standar produk.

Kenyamanan dan aksesibilitas lokasi yang dekat dengan pemukiman menambah daya tarik ritel modern, sementara toko kelontong, yang mungkin hanya menawarkan produk-produk terbatas dengan harga lebih tinggi, sulit untuk bersaing dalam menarik minat konsumen.

Faktor-faktor seperti lokasi dan harga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam memilih tempat berbelanja. Di wilayah pedesaan, kemudahan akses dan harga yang terjangkau menjadi prioritas utama bagi masyarakat. Kehadiran Indomaret yang umumnya dibangun di lokasi strategis serta menawarkan harga yang kompetitif memberikan keuntungan tersendiri, karena konsumen dapat memenuhi berbagai kebutuhan dalam satu tempat tanpa harus mengeluarkan biaya lebih besar. Dengan demikian, toko kelontong lokal, yang sering kali berada di lokasi yang kurang strategis atau tidak memiliki fleksibilitas dalam menetapkan harga, semakin sulit bersaing dengan minimarket modern. Kondisi ini membuat toko kelontong harus menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan pelanggan mereka di tengah meningkatnya daya tarik ritel modern yang lebih terjangkau dan mudah diakses.

Dalam beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji dampak persepsi masyarakat terhadap keputusan pembelian di ritel modern dan faktor-faktor yang memengaruhi pilihan tempat berbelanja. Jafrizal (2020) dalam penelitiannya berjudul “Pengaruh Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada Minimarket di Kota Palembang” menemukan bahwa persepsi dan sikap konsumen terhadap minimarket secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan berfokus pada masyarakat kota, berbeda dengan penelitian ini yang lebih menekankan pada masyarakat desa serta menggunakan pendekatan kualitatif. Selain itu, Rosyidah Rachman et al. (2022) dalam studi mereka “Pengaruh Persepsi Masyarakat Terhadap Keputusan Pembelian Produk” menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap ritel modern berpengaruh terhadap keputusan pembelian terutama dari segi kenyamanan berbelanja dan aksesibilitas. Penelitian ini juga menggunakan metode kuantitatif, sementara penelitian ini mengkaji aspek serupa dalam konteks masyarakat desa dengan metode kualitatif untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam. Penelitian oleh Suparman (2020) dalam “Pengaruh Lokasi, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket Indomaret Cinagen Kab. Sukabumi” menyoroti bahwa faktor lokasi dan harga berperan besar dalam menarik konsumen. Namun, penelitian tersebut tidak melibatkan persepsi masyarakat secara langsung, sementara penelitian ini menitikberatkan pada persepsi konsumen terhadap lokasi dan harga serta dampaknya terhadap pilihan berbelanja di desa.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, penelitian ini memiliki beberapa perbedaan utama dibandingkan dengan penelitian-penelitian terdahulu. Pertama, penelitian ini berfokus pada

masyarakat di wilayah pedesaan, khususnya Desa Purwobinangun, yang menghadirkan konteks unik karena karakteristik masyarakat pedesaan dalam hal aksesibilitas dan kebiasaan belanja berbeda dari masyarakat perkotaan. Sementara sebagian besar penelitian sebelumnya berlokasi di daerah perkotaan atau sub-urban, penelitian ini menyoroti persepsi masyarakat desa terhadap ritel modern seperti Indomaret. Kedua, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi secara mendalam pandangan dan pengalaman konsumen terkait lokasi dan harga ritel modern. Pendekatan ini berbeda dari penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Jafrizal (2020) dan Rosyidah Rachman et al. (2022), yang menggunakan pendekatan kuantitatif dan berfokus pada analisis statistik tanpa menyelami secara mendalam persepsi konsumen. Selain itu, penelitian ini tidak hanya menilai pengaruh langsung dari faktor lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian, tetapi juga memperhatikan bagaimana masyarakat desa memandang kedua faktor ini dalam memilih tempat berbelanja. Hal ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang lebih menyoroti pengaruh umum dari lokasi dan harga tanpa mendalami persepsi konsumen, terutama di lingkungan pedesaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis persepsi masyarakat Desa Purwobinangun terhadap pengaruh lokasi dan harga yang ditawarkan oleh Indomaret. Penelitian ini berupaya memahami sejauh mana keberadaan lokasi strategis dan kebijakan harga kompetitif Indomaret memengaruhi preferensi serta perilaku belanja konsumen di desa tersebut. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menilai dampak dari faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen, baik dalam hal kemudahan akses maupun daya tarik harga yang ditawarkan, sehingga dapat memberikan wawasan mengenai aspek-aspek yang menentukan pilihan belanja masyarakat di wilayah pedesaan. Penelitian ini menawarkan sudut pandang baru yang belum banyak dieksplorasi dalam penelitian sebelumnya, yang lebih berpusat pada persaingan ritel modern di daerah perkotaan.

Adanya penelitian ini memiliki sejumlah kegunaan bagi pihak ritel modern, pemilik warung lokal, maupun pengembangan literatur terkait dinamika pasar dan perilaku konsumen di daerah pedesaan. Bagi pihak ritel modern, penelitian ini dapat memberikan wawasan penting mengenai preferensi dan perilaku konsumen di desa, yang akan membantu mereka dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan karakteristik pasar pedesaan. Hal ini juga bermanfaat bagi pemilik warung lokal, yang dihadapkan pada persaingan ketat dengan ritel modern. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen, seperti lokasi dan harga Indomaret, pemilik warung lokal dapat meningkatkan daya saing mereka melalui penawaran produk, harga, dan pelayanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan masyarakat setempat. Selain itu, penelitian ini juga memberikan

kontribusi terhadap pengembangan literatur mengenai dinamika pasar dan perilaku konsumen di daerah pedesaan, yang selama ini masih terbatas, serta memperkaya pemahaman tentang bagaimana masyarakat di pedesaan memilih tempat berbelanja dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mereka. Ruang lingkup penelitian ini mencakup pemahaman tentang persepsi warga Desa Purwobinangun dan sekitarnya terhadap keberadaan Indomaret, dengan fokus pada faktor-faktor seperti lokasi dan harga yang ditawarkan oleh Indomaret. Penelitian ini bertujuan untuk menggali dampak kehadiran Indomaret terhadap warung lokal dan kebiasaan belanja masyarakat. Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang pandangan dan persepsi masyarakat. Melalui wawancara mendalam dan observasi partisipatif, pendekatan kualitatif ini akan menggali perspektif konsumen secara lebih holistik, memperhatikan aspek sosial dan budaya yang mempengaruhi keputusan belanja mereka, yang tidak dapat dijelaskan hanya dengan data kuantitatif. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai dinamika pasar di daerah pedesaan.

2. LANDASAN TEORI

Persepsi

Persepsi adalah proses kognitif yang melibatkan pengolahan informasi yang diterima oleh indera kita untuk memahami dan memberikan makna pada dunia di sekitar kita. Sebagaimana dijelaskan oleh Deriyanto dan Qorib (2018), persepsi merupakan proses aktif di mana individu mengatur, mengenali, dan menafsirkan rangsangan sensoris yang diterima. Proses ini memungkinkan individu untuk membentuk gambaran dan pemahaman yang lebih luas tentang lingkungan mereka. Dalam konteks ini, persepsi tidak hanya melibatkan proses fisik penerimaan rangsangan melalui indera, tetapi juga mencakup elemen-elemen kognitif dan psikologis yang berperan dalam memberikan makna pada pengalaman tersebut. Proses persepsi ini bukanlah pasif, melainkan melibatkan pemilihan, pengorganisasian, dan interpretasi yang aktif dari setiap rangsangan yang ada, berdasarkan pengalaman dan kondisi internal individu.

Persepsi dapat dibedakan menjadi beberapa jenis, yaitu persepsi objek dan persepsi sosial. Persepsi objek berkaitan dengan respons terhadap lambang-lambang fisik dari dunia luar, seperti benda, suara, atau bau. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi objek meliputi latar belakang pengalaman, budaya, psikologis, nilai, dan harapan individu. Dalam persepsi objek, individu akan mempersepsi stimulus berdasarkan pengalaman dan pengetahuan yang dimilikinya. Sebaliknya, persepsi sosial lebih kompleks, karena melibatkan interpretasi

terhadap lambang-lambang verbal dan nonverbal dalam interaksi sosial, yang dipengaruhi oleh perasaan, motif, harapan, dan pengalaman sosial. Persepsi sosial cenderung bersifat selektif, dugaan, dan evaluatif, karena seringkali individu hanya memiliki data yang terbatas untuk membentuk pandangan mereka terhadap orang atau situasi sosial tertentu. Dalam hal ini, konteks sosial dan hubungan interpersonal sangat mempengaruhi cara seseorang menginterpretasikan interaksi sosial dan kejadian-kejadian sosial di sekitarnya.

Beberapa faktor dapat mempengaruhi cara kita mempersepsikan suatu objek atau peristiwa. Stimulus fisik, seperti warna, bentuk, ukuran, dan intensitas rangsangan yang diterima melalui indera kita, memainkan peran penting dalam pembentukan persepsi. Semakin intens rangsangan, semakin besar perhatian yang diberikan oleh indera kita. Pengalaman sebelumnya juga sangat mempengaruhi cara kita mempersepsikan hal-hal baru. Kerangka kerja mental yang terbentuk dari pengalaman masa lalu membantu individu membandingkan dan menginterpretasikan stimuli baru. Konteks situasional, baik itu lingkungan fisik, sosial, atau emosional, juga dapat mengubah cara kita menginterpretasikan informasi. Sebagai contoh, seseorang dalam kondisi stres mungkin akan mempersepsi peristiwa tertentu sebagai ancaman, meskipun peristiwa tersebut sebenarnya tidak berbahaya. Motivasi dan tujuan individu turut berperan dalam persepsi, di mana orang cenderung lebih peka terhadap stimulus yang relevan dengan tujuan atau kebutuhan mereka. Terakhir, emosi juga mempengaruhi persepsi, di mana perasaan yang dialami seseorang dapat memperburuk atau memperbaiki cara mereka mempersepsi situasi tertentu. Misalnya, dalam keadaan bahagia, seseorang mungkin akan lebih cenderung melihat sisi positif dari suatu kejadian, sedangkan dalam keadaan marah, persepsi mereka bisa menjadi lebih negatif.

Masyarakat

Masyarakat adalah kelompok manusia yang terhubung satu sama lain melalui sistem, tradisi, konvensi, dan hukum yang sama, dan hidup secara kolektif. Sebagaimana dijelaskan, masyarakat bukan hanya sekumpulan individu yang tinggal di tempat yang sama, tetapi juga merupakan suatu entitas sosial yang terbentuk atas dasar kebutuhan bersama, pengaruh keyakinan, pemikiran, dan ambisi tertentu. Masyarakat menciptakan sistem dan aturan yang mengatur kehidupan bersama, yang pada gilirannya mempengaruhi perilaku individu-anggotanya. Dalam hal ini, setiap individu tidak hanya bertindak atas dasar kebebasan pribadi, tetapi juga terikat oleh struktur sosial dan norma-norma yang ada dalam masyarakat tersebut. Kriteria untuk suatu kelompok dikatakan sebagai masyarakat mencakup beberapa hal penting. Pertama, kemampuan bertahan yang melebihi masa hidup seorang anggotanya, yang berarti masyarakat memiliki keberlanjutan dan eksistensi yang lebih panjang daripada satu generasi

saja. Kedua, perekrutan anggota melalui reproduksi atau kelahiran, yang menunjukkan bahwa masyarakat tidak hanya terdiri dari individu-individu yang ada, tetapi juga berkembang melalui kelahiran anggota baru. Ketiga, adanya sistem tindakan utama yang bersifat swasembada, di mana masyarakat memiliki cara untuk memenuhi kebutuhannya sendiri tanpa tergantung sepenuhnya pada pihak luar. Keempat, kesetiaan pada sistem tindakan utama secara bersama-sama, yang mencerminkan pentingnya solidaritas dan komitmen bersama untuk menjaga keharmonisan dan keberlanjutan masyarakat. Masyarakat memiliki sejumlah ciri khas yang membedakannya dari kelompok sosial lainnya. Salah satunya adalah hidup secara berkelompok, di mana anggota masyarakat berinteraksi dan bekerja sama dalam kehidupan sehari-hari. Kebudayaan juga merupakan ciri penting, karena setiap masyarakat menghasilkan budaya yang mencerminkan nilai, norma, dan tradisi yang mereka anut. Selain itu, masyarakat selalu mengalami perubahan yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, baik dalam struktur sosial, nilai-nilai, maupun teknologi. Interaksi antar anggota masyarakat juga menjadi salah satu ciri utama, karena kehidupan bersama tidak akan berjalan tanpa adanya komunikasi dan hubungan antara individu-individu di dalamnya. Pemimpin dalam masyarakat juga penting sebagai pengarah dan pengambil keputusan, dan keberadaan stratifikasi sosial menunjukkan adanya pembagian lapisan atau kelas sosial yang mempengaruhi hak dan kewajiban anggota masyarakat.

Lokasi

Lokasi adalah salah satu faktor yang sangat mempengaruhi keberhasilan sebuah usaha. Menurut Alansyah dkk. (2020), lokasi merupakan struktur fisik dari usaha yang memiliki peran penting dalam membentuk kesan terhadap usaha tersebut. Lokasi usaha tidak hanya sekedar tempat berdirinya suatu usaha, tetapi juga mencakup aspek strategis yang dapat memberikan kemudahan dan keuntungan bagi konsumen. Pemilihan lokasi yang tepat akan memengaruhi daya tarik konsumen dan akhirnya berujung pada peningkatan penjualan dan profit perusahaan. Hal ini menunjukkan adanya keterkaitan yang erat antara lokasi dan keberhasilan usaha.

Manfaat lokasi yang baik sangat banyak, antara lain mempermudah pemasaran, meningkatkan profitabilitas perusahaan, mengurangi biaya operasional, dan memberikan akses yang mudah bagi konsumen. Pemilihan lokasi yang strategis akan mempercepat proses pemasaran, karena usaha yang terletak di tempat yang sering dilalui banyak orang akan lebih mudah dikenal. Keuntungan yang diperoleh dari pemilihan lokasi yang tepat dapat langsung berkontribusi pada meningkatnya omset perusahaan. Selain itu, pemilihan lokasi yang tepat juga akan mengurangi biaya operasional, seperti biaya transportasi yang lebih murah jika lokasi usaha dekat dengan pemasok atau supplier. Fasilitas transportasi yang memadai juga

memberikan akses yang mudah bagi konsumen dan memungkinkan produk untuk sampai ke konsumen dengan efisien. Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi usaha sangat beragam, antara lain lingkungan masyarakat, kedekatan dengan pasar, penyediaan tenaga kerja, kedekatan dengan bahan baku atau supplier, serta fasilitas dan biaya transportasi. Faktor lingkungan masyarakat berhubungan dengan bagaimana masyarakat menerima kehadiran usaha baru. Dalam hal ini, analisis terhadap keadaan sosial dan ekologi di sekitar lokasi usaha sangat penting. Lokasi yang dekat dengan pasar mempermudah pelanggan untuk mengakses usaha tersebut, yang akan berdampak pada lebih banyaknya pengunjung. Ketersediaan tenaga kerja juga penting untuk keberlangsungan operasional usaha, sehingga perusahaan perlu mempertimbangkan ketersediaan sumber daya manusia di sekitar lokasi. Kedekatan dengan supplier atau penyedia bahan baku dapat menghemat biaya operasional dan meningkatkan efisiensi produksi, sedangkan fasilitas transportasi yang memadai akan mempermudah proses distribusi dan pengiriman barang.

Dalam memilih lokasi usaha, dimensi strategi lokasi juga perlu diperhatikan, antara lain fleksibilitas, penempatan kompetisi, dan manajemen permintaan. Fleksibilitas mengacu pada kemampuan lokasi untuk menyesuaikan dengan perubahan ekonomi dan pasar, yang memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan situasi yang berubah. Penempatan kompetisi atau *competitive positioning* mengacu pada bagaimana posisi usaha dibandingkan dengan pesaing lainnya, yang akan mempengaruhi daya tarik lokasi tersebut bagi konsumen. Manajemen permintaan berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk mengendalikan kualitas dan kuantitas permintaan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan di lokasi tersebut. Indikator lokasi menjadi faktor penting yang harus dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi usaha. Aksesibilitas menunjukkan sejauh mana lokasi tersebut mudah dijangkau oleh konsumen, baik melalui jalur transportasi umum maupun jalur yang sering dilalui orang. Visibilitas lokasi berkaitan dengan sejauh mana tempat usaha tersebut dapat terlihat dengan jelas dari jarak pandang normal, sehingga mudah ditemukan. Lalu lintas, atau jumlah orang yang melewati lokasi, juga berpengaruh pada peluang penjualan, karena lalu lintas yang tinggi dapat meningkatkan pembelian spontan. Selain itu, persaingan atau keberadaan pesaing di sekitar lokasi harus menjadi pertimbangan, karena keberadaan usaha sejenis di dekat lokasi yang dipilih dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian konsumen adalah proses pemilihan alternatif produk atau jasa yang dilakukan oleh individu atau rumah tangga berdasarkan kebutuhan dan keinginan mereka (Susanto, 2023, hal.2). Proses ini melibatkan evaluasi dari berbagai pilihan yang tersedia

dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti harga, kualitas, promosi, dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan atau penyedia produk. Keputusan pembelian ini tidak hanya melibatkan aspek rasional tetapi juga dipengaruhi oleh faktor emosional, sosial, dan psikologis yang beragam dari konsumen (Kotler & Keller, 2016). Keputusan pembelian ini terdiri dari beberapa tahapan, dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan akhirnya perilaku pasca pembelian (Kotler & Armstrong, 2017). Dalam konteks ini, pengambil keputusan tidak hanya mengandalkan satu aspek saja, tetapi melibatkan berbagai faktor yang membentuk pilihan mereka, mulai dari kebutuhan yang harus dipenuhi hingga keinginan pribadi yang lebih subjektif.

Keputusan pembelian konsumen memberikan manfaat yang besar bagi perusahaan atau usaha yang bersangkutan. Pertama, tercapainya target penjualan menjadi salah satu manfaat utama, di mana setiap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen berkontribusi langsung pada pencapaian target penjualan perusahaan. Penjualan barang atau jasa yang dipilih oleh konsumen akan meningkatkan jumlah transaksi, yang pada gilirannya berperan penting dalam pencapaian tujuan penjualan perusahaan. Kedua, peningkatan omset juga menjadi hasil dari keputusan pembelian yang tepat. Ketika konsumen memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka, hal ini akan mengarah pada peningkatan arus kas bagi perusahaan, yang berhubungan erat dengan pertumbuhan finansial dan keberlanjutan usaha. Terakhir, keputusan pembelian yang positif berperan besar dalam kemajuan perusahaan, karena mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Keberhasilan ini akan berdampak langsung pada peningkatan keuntungan dan pertumbuhan perusahaan secara keseluruhan, menjadikan keputusan pembelian sebagai faktor kunci dalam mendorong kesuksesan usaha. Selain itu diperlukan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen antara lain:

1. Faktor Budaya: Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial mempengaruhi preferensi dan perilaku konsumen. Nilai-nilai budaya yang diterima individu sejak kecil akan membentuk cara mereka dalam memilih produk (Suparman, 2018, hal.8). Di Amerika Serikat, misalnya, nilai individualisme dan pencapaian sering kali memengaruhi keputusan pembelian produk tertentu.
2. Faktor Kelas Sosial: Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian seringkali dipengaruhi oleh posisi mereka dalam struktur kelas sosial. Kelas sosial dapat memengaruhi daya beli dan preferensi terhadap produk tertentu yang disesuaikan dengan status sosial mereka.
3. Faktor Pribadi: Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor pribadi konsumen, seperti pendapatan, usia, pekerjaan, gaya hidup, dan keadaan ekonomi pribadi. Konsumen

dengan pendapatan lebih tinggi mungkin memilih produk premium, sementara yang lain mungkin lebih memilih produk dengan harga lebih terjangkau.

4. Faktor Keluarga: Keluarga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian, terutama dalam keputusan pembelian barang-barang yang digunakan secara bersama, seperti makanan dan barang rumah tangga. Keluarga seringkali menjadi pengaruh kuat dalam pengambilan keputusan ini.

Keputusan pembelian konsumen dapat dianalisis melalui berbagai dimensi yang mempengaruhi proses pemilihan mereka. Pertama, pilihan produk menjadi salah satu dimensi utama, di mana konsumen memiliki kebebasan untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyediakan berbagai alternatif produk yang menarik dan sesuai dengan keinginan konsumen (Kuswanto, 2021, hal.5). Selain itu, pilihan merek juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian, karena konsumen sering kali memilih merek yang mereka anggap berkualitas dan memiliki citra positif. Merek yang kuat dan terpercaya dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam membuat pilihan. Pilihan penyalur atau tempat pembelian menjadi pertimbangan, di mana faktor lokasi, harga, dan kualitas layanan dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih di mana mereka akan membeli produk. Waktu pembelian juga menjadi dimensi penting, di mana konsumen menentukan kapan mereka akan membeli produk, baik itu berdasarkan kebutuhan mendesak atau jadwal tertentu yang telah mereka tentukan.

Dimensi lainnya adalah jumlah pembelian, yang dipengaruhi oleh faktor kebutuhan, keinginan, dan kemampuan finansial konsumen dalam melakukan pembelian. Terakhir, metode pembayaran menjadi faktor yang tidak kalah penting, di mana konsumen akan memilih metode pembayaran yang paling sesuai dan memudahkan, seperti pembayaran tunai, kartu kredit, atau opsi pembayaran lainnya. Indikator keputusan pembelian konsumen dapat dilihat dari beberapa aspek penting. Salah satunya adalah kemantapan membeli setelah konsumen memperoleh informasi yang cukup tentang produk. Informasi yang jelas dan lengkap mengenai produk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, merek yang disukai seringkali menjadi alasan utama bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian, karena faktor emosional dan persepsi positif terhadap merek memiliki peran yang besar dalam keputusan tersebut. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh kecocokan produk dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, di mana mereka cenderung memilih produk yang dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan cara yang paling efisien. Terakhir, rekomendasi dari orang lain, seperti teman, keluarga, atau influencer, juga menjadi faktor yang

memengaruhi keputusan pembelian, karena bukti sosial atau "*social proof*" ini dapat memberikan keyakinan tambahan bagi konsumen dalam memilih produk.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan fenomena berdasarkan fakta-fakta yang tampak di lapangan. Penelitian dilakukan untuk memahami persepsi masyarakat mengenai pengaruh lokasi dan harga Indomaret terhadap keputusan pembelian konsumen di Desa Purwobinangun dan sekitarnya. Objek pada penelitian ini dilakukan di Indomaret Desa Purwobinangun, Kecamatan Sei Bingai, Kabupaten Langkat, dengan waktu pelaksanaan dari Maret hingga Agustus 2024. Populasi penelitian adalah masyarakat Desa Purwobinangun serta Desa sekitarnya (Desa Pasar II Namutrasi dan Desa Pasar IV Namutrasi) yang pernah berbelanja di Indomaret lebih dari tiga kali. Sampel penelitian diambil menggunakan teknik *probability sampling*, dengan sampel berupa konsumen Indomaret dari berbagai usia, jenis kelamin, dan status sosial. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi wawancara dilakukan dengan menggunakan pedoman terstruktur. Informan dipilih berdasarkan pengalaman berbelanja di Indomaret, observasi langsung dilakukan untuk mencatat aktivitas masyarakat di sekitar lokasi penelitian, serta dokumentasi sebagai pendukung yang digunakan untuk melengkapi data penelitian. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan **Miles dan Huberman**, yang meliputi reduksi data dengan memilih dan menyederhanakan data dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penyajian data dengan menyusun informasi dalam bentuk tabel, grafik, dan narasi untuk mempermudah analisis.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Indomaret, yang didirikan pada tahun 1988 oleh PT Indomarco Prismatama, berawal dari kebutuhan internal untuk menyediakan barang-barang kebutuhan pokok bagi karyawan. Konsep ritel modern ini kemudian berkembang menjadi jaringan minimarket yang melayani masyarakat luas. Gerai pertama Indomaret dibuka di Ancol, Jakarta Utara, yang menjadi langkah awal ekspansi bisnis ke seluruh Indonesia. Dengan moto "Mudah dan Hemat," Indomaret terus berkomitmen menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari masyarakat dengan harga yang kompetitif dan lokasi yang mudah diakses. Pada tahun 1997, Indomaret menjadi pelopor dalam bisnis waralaba minimarket di Indonesia. Melalui sistem ini, masyarakat dapat berpartisipasi dalam jaringan ritel modern sebagai mitra usaha. Hingga tahun 2024, Indomaret

telah memiliki lebih dari 22.000 gerai yang tersebar di berbagai daerah, termasuk wilayah pedesaan, yang menunjukkan komitmennya untuk menjangkau seluruh lapisan masyarakat.



Gambar 1. Toko Indomaret Pertama

Sumber : Indomaret.co.id

Indomaret di Desa Purwobinangun, Kecamatan Sei Bingai, Kabupaten Langkat, didirikan pada akhir tahun 2021 dan mulai beroperasi secara resmi pada tahun 2022. Lokasi gerai ini terbilang unik karena berada di wilayah pedesaan yang jauh dari pusat kota atau keramaian pasar tradisional. Meskipun demikian, pemilihan lokasi ini didasarkan pada kebutuhan masyarakat setempat akan akses yang lebih mudah terhadap barang-barang kebutuhan pokok. Sebagai satu-satunya minimarket modern di Desa Purwobinangun, Indomaret telah menjadi solusi bagi masyarakat lokal untuk mendapatkan berbagai produk tanpa harus bepergian jauh ke pusat kota. Kehadiran Indomaret tidak hanya meningkatkan efisiensi belanja masyarakat, tetapi juga mendukung perekonomian lokal dengan menyediakan lapangan pekerjaan dan mempermudah distribusi barang kebutuhan sehari-hari. Gerai ini melayani warga dari Desa Purwobinangun dan desa-desa sekitarnya, seperti Desa Pasar II Namutrasi dan Desa Pasar IV Namutrasi, yang menjadikannya bagian penting dari kehidupan sehari-hari masyarakat pedesaan.



Gambar 2 Indomaret Desa Purwobinangun

Sumber : Google Maps

Indomaret Desa Purwobinangun dinilai strategis oleh masyarakat sekitar. Meskipun jauh dari pusat kota atau keramaian pasar tradisional, lokasinya dekat dengan pemukiman warga, sehingga mempermudah akses mereka untuk berbelanja. Warga menilai bahwa definisi "lokasi strategis" bukan hanya lokasi di pusat keramaian tetapi juga lokasi yang dekat dengan konsumen.

Salah satu responden, Prilly Prescillia (34 tahun), menyatakan, "*Strategis itu kan bisa dibilang juga dekat sama konsumen kan? Jadi iya strategis, soalnya gampang kami gapai.*" Pernyataan ini menunjukkan bahwa kedekatan lokasi dengan konsumen menjadi pertimbangan utama dalam menentukan strategisnya suatu usaha. Sebagian besar responden merasa akses menuju Indomaret sangat mudah. Bahkan bagi mereka yang tinggal di ladang, jarak tempuh ke lokasi Indomaret tetap dapat diterima. Beberapa kendala kecil, seperti kondisi jalan berlumpur saat musim hujan, diakui tidak terlalu mengganggu kebutuhan masyarakat untuk berbelanja. Responden lainnya, Roberto Dona Doni (26 tahun), menyatakan, "*Kalau yang rumahnya di ladang pelosok ya mungkin agak lama karena jalan ladang kadang cuma setapak, tapi tetap bisa dijangkau.*"

Selain itu, masyarakat Desa Purwobinangun memiliki persepsi positif terhadap harga yang ditawarkan oleh Indomaret. Harga di Indomaret dinilai kompetitif dan sebanding dengan kualitas produk yang disediakan. Banyak warga membandingkan harga di Indomaret dengan toko kelontong lokal dan merasa bahwa Indomaret memiliki keunggulan dalam memberikan harga yang tetap dan transparan. Hal ini menjadi salah satu faktor penting yang meningkatkan kepercayaan konsumen. Seperti yang diungkapkan oleh Nindi Elisa (20 tahun), "Harga di Indomaret itu jelas dan standar. Tidak seperti toko kelontong yang kadang suka beda-beda harga tergantung pembeli." Selain harga yang kompetitif, promosi dan diskon yang rutin diberikan oleh Indomaret juga menjadi daya tarik utama bagi masyarakat. Potongan harga ini dianggap membantu masyarakat merasa lebih hemat, sehingga mereka lebih sering memilih berbelanja di Indomaret dibandingkan toko lokal. Keputusan pembelian masyarakat di Indomaret dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk lokasi strategis, kemudahan akses, harga yang kompetitif, dan promosi yang menarik. Selain itu, kelengkapan barang yang tersedia di Indomaret memberikan kenyamanan lebih bagi konsumen, karena mereka dapat memenuhi berbagai kebutuhan sekaligus di satu tempat. Hamidah (23 tahun) menyatakan, "Di sini saya bisa beli semua kebutuhan sekaligus, tanpa harus ke tempat lain. Barangnya lengkap." Tingginya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap Indomaret tercermin dari frekuensi belanja mereka. Sebagian besar responden menyatakan berbelanja di Indomaret lebih dari tiga

kali dalam sebulan, menjadikannya pilihan utama sebagai tempat berbelanja kebutuhan sehari-hari.

Penelitian ini menegaskan pentingnya lokasi strategis dan harga yang kompetitif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan menunjukkan bahwa lokasi strategis tidak selalu berarti berada di pusat keramaian, tetapi juga dekat dengan pemukiman konsumen, sebagaimana diungkapkan oleh Chelviana et al. (2017). Kedekatan ini tidak hanya memudahkan aksesibilitas tetapi juga meningkatkan kenyamanan konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Harga yang kompetitif dan adanya promosi merupakan strategi efektif untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Menurut Kotler & Amstrong, harga yang terjangkau dan sesuai dengan manfaat produk sangat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Hal ini terbukti dari tanggapan masyarakat yang merasa bahwa harga di Indomaret lebih transparan dan sering kali lebih hemat berkat adanya diskon. Namun, penelitian ini juga mengungkapkan tantangan, seperti akses jalan yang kurang optimal bagi warga yang tinggal di ladang. Hal ini dapat menjadi evaluasi bagi pihak Indomaret untuk meningkatkan fasilitas pendukung, seperti layanan pengantaran atau promosi khusus bagi masyarakat di area terpencil. Dengan demikian, Indomaret Desa Purwobinangun telah memberikan dampak positif terhadap masyarakat sekitarnya, baik dari segi aksesibilitas, kompetitivitas harga, hingga frekuensi belanja. Kehadiran pasar modern di desa ini menunjukkan bahwa usaha ritel dapat berkembang di area pedesaan jika strategi lokasi dan harga diterapkan dengan baik.

5. KESIMPULAN

Dengan dilatarbelakangi oleh keberadaan Indomaret sebagai pasar modern di daerah pedesaan yang jauh dari pusat kota. Lokasi Indomaret yang strategis dan mudah dijangkau, serta harga yang kompetitif dan terjangkau, menjadi faktor utama yang dikaji dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa warga menganggap lokasi Indomaret cukup strategis, meskipun jauh dari pusat kota. Mereka merasa akses ke Indomaret mudah karena lokasinya berada di pemukiman warga dan dapat dicapai dengan waktu tempuh yang relatif singkat. Warga juga menyadari adanya perbedaan harga antara Indomaret dan kompetitornya (toko kelontong dan grosir), dan mereka berpendapat harga di Indomaret lebih murah karena mereka biasanya membeli barang dalam kemasan besar dan Indomaret sering memberikan harga promosi. Warga merasa harga di Indomaret cukup terjangkau dan mereka mampu secara ekonomi dan finansial untuk membeli barang di sana. Keputusan pembelian

warga dipengaruhi oleh lokasi dan harga. Mereka tetap akan berbelanja di Indomaret meskipun lokasinya jauh dari pusat kota, karena lokasinya dekat dengan tempat tinggal mereka. Mereka cenderung tidak akan berbelanja di Indomaret jika hanya tersedia di pusat kota yang jauh dari tempat tinggal mereka. Warga akan tetap berbelanja di Indomaret, tetapi mereka akan melakukan filter terkait harga barang. Jika mereka merasa harga di Indomaret terjangkau, mereka akan membeli di sana. Namun, jika mereka merasa harga di Indomaret mahal, mereka akan membeli di toko kelontong atau grosir yang menjadi kompetitor Indomaret.

DAFTAR REFERENSI

- Agustin, R. (2014). Persepsi masyarakat tentang sosialisasi Kecamatan Samarinda Ilir Kota Samarinda. *Jurnal Ilmu Ekonomi Universitas Mulawarman*, 294–308.
- Alansyah, A. N., Utami, B., & Hidayat, M. S. (2020). Pengaruh lokasi, harga, fasilitas, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket Indomaret Kejagan Mojokerto. *Skripsi Universitas Islam Majapahit*.
- Aurellia, A. (2022). Persepsi adalah: Arti, contoh, dan faktor yang mempengaruhinya. *Detik*. <https://www.detik.com/jabar/berita/d-6243693/persepsi-adalah-arti-contoh-dan-faktor-yang-mempengaruhinya>. Diakses pada 1 Mei 2024.
- Chelviana, K. M., Meitriana, A., & Iyus, A. H. (2017). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi toko modern di Kecamatan Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(2), 257–266.
- Deriyanto, D., & Qorib, F. (2018). Persepsi mahasiswa Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang terhadap penggunaan aplikasi TikTok. *JISIP*, 7(2), 77–79. www.publikasi.unitri.ac.id
- Faspay. (2024). Strategi penetapan harga: Cara menentukan, manfaat, dan tujuan. *Faspay*. <https://faspay.co.id/id/strategi-penetapan-harga-pengertian-cara-manfaat-tujuan-dan-lainnya/#:~:text=Salah%20satu%20tujuan%20adanya%20penetapan,turun%20agar%20dapat%20menarik%20pembeli>. Diakses pada 3 Juni 2024.
- Frandi, T., Silalahi, N. N., Pangaribuan, L., Panjaitan, R. A., & Hutaeaan, S. (2023). Studi komparasi pasar tradisional dan pasar modern terhadap keputusan pembelian konsumen di Kecamatan Balige Kabupaten Toba. *Jurnal Ilmiah Pendidikan, Sejarah, dan Humaniora*, 7(1), 103–118.
- Indomaret. (2024). Indomaret. <https://www.indomaret.co.id/>. Diakses pada 18 Agustus 2024.
- Istilah, P. (2023). Pengertian persepsi, faktor, dan prosesnya. *Kumparan*. <https://kumparan.com/pengertian-dan-istilah/pengertian-persepsi-faktor-faktor-dan-prosesnya-210tMgTaKv4>. Diakses pada 5 Mei 2024.
- Kuswanto, H. (2021). Faktor keputusan pembelian konsumen berdasarkan citra merek, persepsi waktu, dan layanan purna jual di Trading Company PTA (Kajian studi literatur

- manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 2(2), 957–966.
- Mardiana, D., & Sijabat, R. (2022). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, dan Akuntansi (JISMA)*, 6(1), 9–13.
- Monoarfa, S. (2023). Pengaruh strategi penetapan harga, kualitas produk, dan pelayanan terhadap peningkatan penjualan pada Apotek Kimia Farma di Marisa Kabupaten Pahuwato. *JISMA: Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, dan Akuntansi*, 2(2), 995–1004.
- Noviyanti, I., Sunarsi, D., & Wijoyo, H. (2021). Pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Cabang Cipondoh. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 4(1), 43–54.
- O88ffice. (n.d.). Keuntungan memilih lokasi kantor yang strategis. *88Office*. <http://www.88office.id/news/keuntungan-memilih-lokasi-kantor-yang-strategis.php>. Diakses pada 5 Mei 2024.
- Paradila, H., & Risal, T. (2023). Analisis pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pelanggan pada PT. Carsurindo Siperkasa. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)*, 3(1), 29–38.
- Sarjana, B., Meitriana, M. A., & Suwendra, I. W. (2019). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga perumahan di Kabupaten Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 10(2), 356.
- Suparman, D. (2018). Pengaruh lokasi, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Minimarket Indomaret Cinagen Kab. Sukabumi. *Jurnal Ekonomedia*, 7(1), 1–15.
- Susanto, H. (2023). Pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Toko Murah di Sampit. *E-Jurnal Profit (Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan)*, 8(1), 1–10.
- Wikipedia. (2024). Kabupaten Langkat. *Wikipedia*. https://id.wikipedia.org/wiki/Masyarakat#cite_note-FOOTNOTESulfan_dan_Mahmud2018273-1. Diakses pada 21 Agustus 2024.