

Pengaruh Ketersediaan Produk, Layanan, dan Lokasi Bisnis terhadap Keputusan Berkunjung di Toko Dua Bersaudara

Langgeng Setiawan^{a,1,*}, Riawan^{b,2}, Ferry Setiawan^{c,3}

^{a,b,c} Universitas Muhammadiyah Ponorogo, Jl Budi Utomo 10, Kabupaten Ponorogo 63471, Indonesia



¹langgengst9@gmail.com*; ²riawan13awan@gmail.com; ³ferysetyafeumpo@umpo.ac.id

*korespondensi author

INFO ARTIKEL

ABSTRAK

Riwayat artikel

Dikirim: 1-4-2026

Direvisi: 25-4-2028

Diterima: 28-4-2028

Kata Kunci

Keputusan Berkunjung

Ketersediaan Produk

Kualitas Layanan

Lokasi Bisnis

Ritel Lokal

Perkembangan sektor ritel menunjukkan perubahan signifikan akibat digitalisasi dan meningkatnya persaingan dari ritel modern serta platform daring. Kondisi ini menekan keberlangsungan ritel lokal, khususnya UMKM, yang memiliki keterbatasan sumber daya. Di wilayah non-metropolitan seperti Kabupaten Pacitan, ritel lokal masih memiliki peluang bertahan, namun keberhasilannya semakin ditentukan oleh kemampuan menyediakan produk yang relevan, kualitas layanan, serta lokasi usaha yang strategis. Meskipun berbagai studi telah membahas perilaku konsumen ritel, penelitian yang berfokus pada konteks ritel lokal dengan integrasi ketiga faktor tersebut masih terbatas. Selain itu, penggunaan kerangka Theory of Planned Behavior dalam menjelaskan keputusan berkunjung pada ritel lokal belum banyak dieksplorasi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh ketersediaan produk, kualitas layanan, dan lokasi bisnis terhadap keputusan berkunjung konsumen.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC-BY.



1. Pendahuluan

Transformasi digital dan perubahan perilaku konsumen pascapandemi COVID-19 telah mengubah dinamika persaingan sektor ritel fisik, khususnya pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Konsumen kini semakin menekankan aspek kenyamanan, efisiensi, dan keamanan dalam aktivitas belanja, sehingga ekspektasi terhadap toko fisik mengalami pergeseran yang signifikan. Toko ritel tidak lagi dinilai semata dari ketersediaan barang, tetapi juga dari pengalaman berbelanja yang ditawarkan secara keseluruhan. Perubahan ini menempatkan ritel lokal pada tekanan kompetitif yang lebih besar karena harus menyesuaikan diri dengan standar layanan yang semakin tinggi. Dalam konteks ini, daya tahan ritel fisik sangat ditentukan oleh kemampuan internal pelaku usaha dalam merespons perubahan preferensi konsumen (Aripin & Febrianto, 2022).

Keberlangsungan ritel fisik UMKM sangat bergantung pada pengelolaan faktor internal yang berada dalam kendali langsung pelaku usaha, terutama ketersediaan produk, kualitas layanan, dan lokasi bisnis. Ketersediaan produk menentukan kemampuan toko dalam memenuhi kebutuhan konsumen secara konsisten, sementara kualitas layanan membentuk persepsi pengalaman yang memengaruhi kepuasan dan niat berkunjung ulang. Di sisi lain, lokasi bisnis memengaruhi persepsi kemudahan akses dan kenyamanan konsumen dalam melakukan kunjungan. Ketiga faktor ini saling berinteraksi dalam membentuk keputusan konsumen untuk berkunjung ke toko fisik, khususnya di wilayah non-metropolitan yang masih mengandalkan interaksi langsung dan kedekatan geografis sebagai basis aktivitas ekonomi lokal (Kuncoro & Azizah, 2024).

Berbagai temuan empiris menunjukkan bahwa ketersediaan produk merupakan determinan awal dalam keputusan konsumen untuk mengunjungi toko fisik. Konsumen cenderung menghindari toko yang sering mengalami kekosongan stok karena dianggap tidak mampu memenuhi kebutuhan secara andal. Ketika produk yang dicari tidak tersedia, konsumen memiliki kecenderungan tinggi untuk beralih ke toko lain yang dianggap lebih siap. Kondisi ini menunjukkan bahwa ketersediaan produk tidak hanya berfungsi sebagai pemenuhan kebutuhan fungsional, tetapi juga sebagai sinyal profesionalisme dan kredibilitas usaha ritel. Studi empiris di sektor ritel menunjukkan bahwa konsistensi stok memiliki hubungan positif dengan keputusan kunjungan dan keberlanjutan perilaku pembelian konsumen (Ratar et al., 2021).

Selain ketersediaan produk, kualitas layanan dan lokasi bisnis terbukti memainkan peran penting dalam membentuk keputusan berkunjung konsumen. Layanan yang ramah, responsif, dan informatif mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang positif dan memperkuat hubungan antara konsumen dan toko. Sementara itu, lokasi yang mudah dijangkau, memiliki visibilitas yang baik, dan didukung fasilitas penunjang meningkatkan persepsi kenyamanan dan efisiensi kunjungan. Penelitian empiris menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung mengunjungi kembali toko yang memberikan pengalaman layanan memuaskan dan memiliki akses lokasi yang praktis dalam aktivitas harian mereka (Mandey & Roring, 2022).

Meskipun kajian mengenai keputusan berkunjung konsumen telah banyak dilakukan, sebagian besar penelitian masih berfokus pada ritel modern, sektor pariwisata, atau usaha food and beverage di wilayah perkotaan. Penelitian yang menguji secara simultan pengaruh ketersediaan produk, kualitas layanan, dan lokasi bisnis dalam satu model terintegrasi pada

konteks ritel tradisional di wilayah non-metropolitan masih relatif terbatas. Padahal, karakteristik konsumen di daerah tersebut cenderung berbeda, dengan pola belanja yang lebih berbasis rutinitas, kedekatan sosial, dan kebutuhan sehari-hari. Keterbatasan ini menunjukkan adanya kesenjangan empiris dalam memahami perilaku konsumen ritel lokal di luar pusat-pusat ekonomi besar (Murtiningsih, 2023).

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ketersediaan produk, kualitas layanan, dan lokasi bisnis terhadap keputusan berkunjung konsumen pada ritel lokal, dengan studi kasus Toko Dua Bersaudara di Kabupaten Pacitan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis Structural Equation Modeling (SEM) untuk menguji hubungan antarvariabel secara simultan dan komprehensif. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan memperkaya literatur perilaku konsumen dalam konteks ritel tradisional non-metropolitan. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi dasar pengambilan keputusan strategis bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha ritel lokal.

2. Tinjauan Pustaka

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan kerangka teoretis dalam psikologi sosial yang dikembangkan untuk menjelaskan dan memprediksi perilaku individu melalui konsep niat perilaku (behavioral intention). Niat ini dibentuk oleh tiga determinan utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Sikap merefleksikan evaluasi individu terhadap suatu tindakan, norma subjektif menggambarkan tekanan sosial yang dirasakan, sedangkan persepsi kontrol perilaku mencerminkan sejauh mana individu merasa mampu melakukan tindakan tersebut. Ketiga komponen ini bekerja secara simultan dalam membentuk niat yang selanjutnya mendorong perilaku aktual. TPB dinilai unggul karena mampu menjelaskan perilaku yang bersifat sukarela dan direncanakan, sehingga banyak digunakan dalam kajian perilaku konsumen lintas konteks, baik tradisional maupun modern (Ajzen, 2020; Sulasih et al., 2021).

Keputusan berkunjung ke toko fisik, TPB memberikan kerangka analitis yang relevan untuk memahami perilaku konsumen, khususnya di wilayah non-metropolitan. Sikap konsumen terhadap toko dibentuk oleh persepsi atas ketersediaan produk dan kualitas layanan, yang menentukan penilaian positif atau negatif terhadap aktivitas berkunjung. Norma subjektif muncul dari pengaruh sosial terdekat, seperti keluarga dan lingkungan sekitar, yang dapat memperkuat keyakinan bahwa kunjungan ke toko merupakan perilaku yang wajar dan layak dilakukan. Sementara itu, persepsi kontrol perilaku dipengaruhi oleh kemudahan akses lokasi dan kondisi lingkungan toko, yang menentukan sejauh mana konsumen merasa mampu melakukan kunjungan. Kombinasi ketiga faktor ini membentuk niat berkunjung yang kemudian terealisasi dalam keputusan aktual konsumen (Bangun et al., 2023; Dewi & Hidayah, 2024).

Keputusan berkunjung (visit decision) merupakan bentuk perilaku konsumen yang mencerminkan hasil akhir dari proses evaluasi rasional dan afektif dalam memilih suatu tempat guna memenuhi kebutuhan atau keinginan tertentu. Proses ini melibatkan tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga realisasi tindakan berupa kunjungan aktual. Keputusan berkunjung tidak hanya mencerminkan preferensi konsumen terhadap suatu lokasi, tetapi juga penilaian atas kenyamanan, ketersediaan

produk, serta kualitas layanan yang ditawarkan. Dengan demikian, keputusan berkunjung berfungsi sebagai indikator penting dalam menilai daya tarik dan kinerja suatu entitas ritel. Sejumlah studi menegaskan bahwa keputusan ini sangat dipengaruhi oleh persepsi nilai yang dirasakan konsumen selama proses interaksi dengan toko, baik sebelum maupun saat kunjungan dilakukan (Sari, 2020; Ikhsan et al., 2024).

Secara teoretis, keputusan berkunjung dapat dijelaskan melalui Theory of Planned Behavior (TPB) yang menempatkan niat perilaku sebagai determinan utama perilaku aktual. Dalam kerangka ini, niat berkunjung dibentuk oleh sikap terhadap perilaku berkunjung, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Sikap merefleksikan evaluasi individu terhadap manfaat kunjungan, norma subjektif mencerminkan pengaruh sosial dari lingkungan terdekat, sedangkan persepsi kontrol perilaku berkaitan dengan keyakinan konsumen atas kemudahan dan kemampuan untuk melakukan kunjungan. Dalam konteks ritel lokal, norma subjektif sering terbentuk melalui rekomendasi keluarga atau komunitas sekitar, sementara persepsi kontrol dipengaruhi oleh faktor aksesibilitas lokasi. Oleh karena itu, TPB dinilai relevan sebagai kerangka konseptual untuk menganalisis keputusan berkunjung konsumen (Anggelina, 2023; Ajzen, 2020).

Ketersediaan produk (*product availability*) merujuk pada sejauh mana konsumen dapat menemukan produk yang dibutuhkan di rak toko pada saat kunjungan dilakukan. Dalam konteks ritel, ketersediaan produk berfungsi sebagai prasyarat utama pemenuhan kebutuhan konsumen sekaligus sinyal keandalan operasional toko. Ketersediaan yang memadai meningkatkan peluang pembelian serta membentuk persepsi positif terhadap kinerja ritel, sedangkan kekosongan stok sering kali memicu penundaan pembelian atau peralihan ke toko lain. Studi empiris menunjukkan bahwa manajemen persediaan yang efektif berkontribusi langsung terhadap kepuasan dan keputusan konsumen, meskipun dihadapkan pada keterbatasan modal dan tantangan logistik. Dengan demikian, ketersediaan produk tidak hanya berdampak pada hasil penjualan, tetapi juga pada persepsi nilai dan kepercayaan konsumen terhadap toko (Maulana & Sukresna, 2022; Kumbara, 2021).

Dalam penelitian ini, ketersediaan produk dioperasionalkan melalui tiga dimensi utama, yaitu variasi produk, konsistensi stok, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen. Variasi produk mencerminkan luasnya pilihan yang tersedia, konsistensi stok menunjukkan stabilitas suplai dan minimnya kejadian *stockout*, sementara kesesuaian kebutuhan menggambarkan relevansi produk terhadap permintaan konsumen. Ketidaksesuaian antara harapan dan realisasi ketersediaan produk berpotensi menimbulkan evaluasi negatif yang berdampak pada keputusan kunjungan ulang. Namun demikian, literatur juga menyoroti adanya *trade-off* antara ketersediaan stok yang tinggi dan efisiensi modal, sehingga pengelolaan persediaan perlu mempertimbangkan keseimbangan antara tingkat layanan dan keberlanjutan finansial. Oleh karena itu, pengukuran ketersediaan produk perlu mencakup aspek operasional dan efisiensi pengelolaan stok rak (Noor et al., 2020; Purbarani, 2021).

Lokasi bisnis (*retail location*) merupakan faktor strategis yang mencakup aksesibilitas, jarak, visibilitas, serta hubungan spasial antara toko, konsumen, dan pesaing. Dalam teori lokasi ritel, *Central Place Theory* menjelaskan bahwa keputusan kunjungan konsumen dipengaruhi oleh ambang minimal permintaan (*threshold*) dan jarak maksimum (*range*) yang bersedia ditempuh. Lokasi yang mampu meminimalkan biaya waktu dan usaha memberikan

utilitas tempat (place utility) yang meningkatkan kemungkinan kunjungan. Model probabilistik seperti Teori Huff juga menunjukkan bahwa peluang kunjungan dipengaruhi oleh daya tarik relatif toko dan jarak tempuh konsumen. Sejumlah penelitian empiris menegaskan bahwa aksesibilitas spasial, termasuk kemudahan parkir dan keterhubungan dengan arus aktivitas harian, berperan signifikan dalam menentukan pilihan lokasi ritel (Hardina & Sudarusman, 2021; Rumajar et al., 2022).

Dalam penelitian ini, lokasi bisnis dioperasionalkan melalui empat indikator utama, yaitu aksesibilitas, jarak tempat tinggal konsumen ke toko, visibilitas dari jalan utama, dan kedekatan dengan pesaing. Indikator tersebut mencerminkan kemudahan konsumen dalam menjangkau toko serta persepsi kenyamanan selama kunjungan. Namun demikian, literatur juga mengkritisi bahwa teori lokasi ritel cenderung dikembangkan dalam konteks perkotaan dan ritel modern, sehingga kurang sensitif terhadap karakteristik wilayah non-metropolitan. Di daerah seperti Kabupaten Pacitan, faktor informal seperti rutinitas belanja, kedekatan sosial, dan persepsi lingkungan sekitar turut memengaruhi keputusan kunjungan. Oleh karena itu, penelitian ini menekankan evaluasi lokasi berdasarkan persepsi konsumen terhadap kemudahan akses dan konteks sosial lokal, agar pengukuran lokasi lebih representatif terhadap realitas ritel tradisional (Ikhsan et al., 2024; Murtiningsih, 2023).

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori untuk menganalisis hubungan kausal antara ketersediaan produk, kualitas layanan, dan lokasi bisnis terhadap keputusan berkunjung konsumen. Desain eksplanatori dipilih karena penelitian ini bertujuan menjelaskan arah dan kekuatan pengaruh antarvariabel berdasarkan kerangka teori yang telah dirumuskan sebelumnya. Analisis dilakukan pada tingkat individu konsumen ritel lokal dengan konteks penelitian Toko Dua Bersaudara di Kabupaten Pacitan. Untuk menguji hubungan simultan antar konstruk laten, penelitian ini menerapkan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (PLS-SEM). Metode ini dinilai sesuai untuk penelitian perilaku konsumen dengan model struktural yang relatif kompleks serta ukuran sampel yang terbatas, dan tidak mensyaratkan asumsi distribusi normal data (Hair & Alamer, 2022).

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh melalui survei kuesioner kepada responden. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian atau kunjungan ke Toko Dua Bersaudara di Kabupaten Pacitan, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti (unknown population) karena tidak tersedia data pelanggan yang terdokumentasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun, pernah berbelanja atau berkunjung setidaknya satu kali, serta mengisi kuesioner secara lengkap. Berdasarkan pedoman SEM-PLS, jumlah sampel minimum ditentukan sebesar lima kali jumlah indikator yang digunakan, sehingga diperoleh 100 responden. Jumlah ini dinilai memadai untuk menghasilkan estimasi model yang stabil dan reliabel (Hair & Alamer, 2022).

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner terstruktur secara langsung kepada responden. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator-indikator yang telah diuji dan digunakan dalam penelitian terdahulu. Seluruh item pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat

setuju), untuk menangkap intensitas persepsi responden. Variabel ketersediaan produk diukur melalui indikator variasi dan konsistensi stok, kualitas layanan melalui dimensi SERVQUAL, lokasi bisnis melalui aksesibilitas dan visibilitas, serta keputusan berkunjung melalui niat dan kecenderungan kunjungan ulang. Penggunaan skala Likert dipilih karena efektif dalam mengukur sikap dan persepsi konsumen secara kuantitatif dan sistematis (Syahroni, 2022).

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Pendekatan ini dipilih karena mampu mengestimasi hubungan antar konstruk laten secara simultan tanpa mensyaratkan distribusi normal data serta cocok untuk ukuran sampel yang relatif terbatas. Proses analisis diawali dengan evaluasi model pengukuran (outer model) untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan benar-benar merepresentasikan konstruk yang diukur. Pengujian outer model meliputi validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas konstruk. Validitas konvergen dievaluasi melalui nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE), sedangkan reliabilitas konstruk diuji menggunakan Composite Reliability dan Cronbach's Alpha sebagai indikator konsistensi internal pengukuran (Hair & Alamer, 2022).

Setelah model pengukuran dinyatakan valid dan reliabel, tahap selanjutnya adalah evaluasi model struktural (inner model) untuk menguji hubungan kausal antar konstruk laten yang telah dirumuskan dalam hipotesis penelitian. Evaluasi inner model dilakukan dengan menganalisis nilai koefisien jalur (path coefficient) untuk melihat arah dan kekuatan pengaruh antar variabel, serta nilai R-square untuk menilai kemampuan prediktif konstruk eksogen terhadap konstruk endogen. Signifikansi hubungan antar konstruk diuji menggunakan prosedur bootstrapping, yang menghasilkan nilai t-statistic dan p-value sebagai dasar pengambilan keputusan hipotesis. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai struktur hubungan antar variabel sesuai dengan tujuan dan kerangka konseptual penelitian (Hair & Alamer, 2022).

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

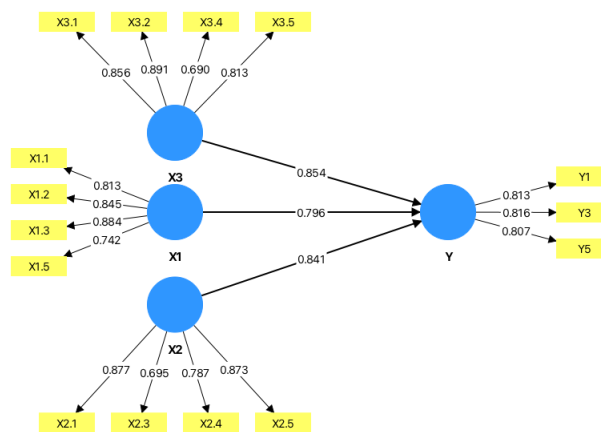
Tabel 1. Outer Model

Variabel	Indikator	Nilai	Keterangan
Ketersediaan Produk	X1.1	0,813	Valid
	X1.2	0,845	Valid
	X1.3	0,884	Valid
	X1.5	0,742	Valid
Kualitas Layanan	X2.1	0,877	Valid
	X2.3	0,695	Valid
	X2.4	0,787	Valid
	X2.5	0,873	Valid
Lokasi Bisnis	X3.1	0,856	Valid
	X3.2	0,891	Valid
	X3.4	0,690	Valid
	X3.5	0,813	Valid

Keputusan Pembelian	Y1	0,813	Valid
	Y3	0,816	Valid
	Y5	0,807	Valid

Sumber: Penulis, (2026)

Hasil pengujian outer loading menunjukkan bahwa seluruh indikator memenuhi kriteria validitas konvergen dengan nilai di atas 0,60. Pada variabel ketersediaan produk, indikator X1.3 memiliki nilai tertinggi (0,884), menunjukkan bahwa variasi produk merupakan representasi paling kuat dari konstruk tersebut. Variabel kualitas layanan didominasi oleh indikator X2.1 (0,877) dan X2.5 (0,873), yang menegaskan peran penting responsivitas dan penanganan keluhan dalam membentuk persepsi layanan. Pada variabel lokasi bisnis, indikator X3.2 (0,891) menjadi yang paling dominan, mengindikasikan pentingnya kedekatan lokasi. Seluruh indikator keputusan berkunjung juga valid dengan nilai yang relatif seimbang.



Gambar 2. Outer Model

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3.0

Tabel 2. Fornell Lacker Criterion

	Ketersediaan Produk	Kualitas Layanan	Lokasi Bisnis	Keputusan Pembelian
Ketersediaan Produk	0,823			
Kualitas Layanan	0,559	0,11		
Lokasi Bisnis	0,563	0,961	0,816	
Keputusan Pembelian	0,796	0,841	0,854	0,812

Sumber: Penulis, (2026)

Berdasarkan hasil uji Fornell Lacker Criterion dapat disimpulkan bahwa variabel konten berkelanjutan dinyatakan memenuhi nilai konstruk karena nilai konstruk yang lebih besar dari indikator lainnya dan melampaui blok yang lain. Sedangkan pada variabel kebiasaan berkelanjutan dan perilaku konsumsi tidak memenuhi karena nilai konstruk kurang dan tidak melampaui blok lainnya.

Tabel 3. Reliabilitas Konstruk

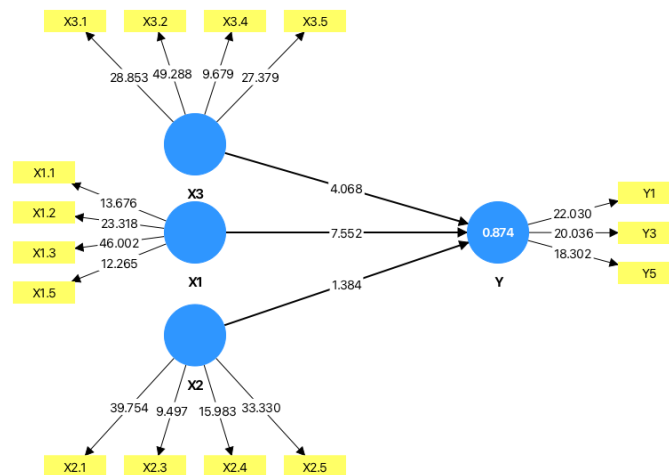
Cronbach's alpha	Reliabilitas komposit
------------------	-----------------------

Ketersediaan Produk	0,841	0,866
Kualitas Layanan	0,826	0,854
Lokasi Bisnis	0,831	0,854
Keputusan Pembelian	0,742	0,744

Sumber: Penulis, (2026)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Nilai Cronbach's alpha dan reliabilitas komposit pada variabel ketersediaan produk, kualitas layanan, lokasi bisnis, dan keputusan pembelian seluruhnya berada di atas batas minimum 0,70. Hal ini menandakan bahwa indikator-indikator yang digunakan mampu mengukur konstruk secara konsisten dan andal. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis struktural pada tahap selanjutnya.

Inner Model



Gambar 3. Inner Model

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3.0

Tabel 4. Uji Hipotesis

Hubungan Antar Variabel	Koefisien	t-statistik	P-values
Ketersediaan Produk -> Keputusan Pembelian	0,457	7,552	0,000
Kualitas Layanan -> Keputusan Pembelian	0,157	1,384	0,166
Lokasi Bisnis -> Keputusan Pembelian	0,445	4,068	0,000

Sumber: Penulis, (2026)

Berdasarkan hasil estimasi dapat dijelaskan yaitu:

1. Ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung konsumen ke Toko Dua Bersaudara. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,457, nilai t-statistic sebesar 7,552 (lebih besar dari 1,96), dan p-value sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin lengkap, konsisten, dan sesuai kebutuhan produk yang tersedia, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk berkunjung ke toko. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima.
2. Selanjutnya, hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung. Nilai koefisien jalur sebesar 0,157, dengan nilai t-statistic 1,384 dan p-value 0,166, menunjukkan bahwa pengaruh kualitas

layanan belum cukup kuat secara statistik. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun pelayanan yang ramah dan responsif tetap diapresiasi oleh konsumen, faktor tersebut belum menjadi penentu utama dalam keputusan berkunjung ke Toko Dua Bersaudara. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) ditolak.

3. Sementara itu, lokasi bisnis terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,445, nilai t-statistic 4,068, dan p-value 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa kemudahan akses, kedekatan lokasi, serta ketersediaan fasilitas pendukung seperti area parkir menjadi faktor penting yang mendorong konsumen untuk berkunjung ke Toko Dua Bersaudara. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) diterima.

Tabel 5. Koefisien Determinasi

	Nilai	P-values
R-Squared	0.876	0,000
Adjusted R-Squared	0.874	0,000

Sumber: Penulis, (2026)

Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel ketersediaan produk, kualitas layanan, dan lokasi bisnis mampu menjelaskan 87,6% variasi keputusan berkunjung konsumen ke Toko Dua Bersaudara, sedangkan 12,4% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model. Tingginya nilai R^2 mencerminkan kemampuan penjelasan model yang sangat kuat. Kondisi ini wajar mengingat objek penelitian merupakan ritel lokal dengan karakteristik konsumen yang relatif homogen dan berorientasi pada faktor-faktor fungsional.

$$Q2 = 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) \dots (1 - R^2_n)$$

$$Q2 = 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2)$$

$$Q2 = 1 - (1 - 0,876) (1 - 0,874)$$

$$Q2 = 0,984$$

Pengujian predictive relevance menunjukkan nilai Q-Square sebesar 0,984, yang menandakan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang sangat baik. Nilai Q^2 yang lebih besar dari nol menunjukkan bahwa model tidak hanya mampu menjelaskan hubungan antar variabel, tetapi juga efektif dalam memprediksi keputusan berkunjung konsumen. Dalam konteks Toko Dua Bersaudara, temuan ini menunjukkan bahwa ketersediaan produk, kualitas layanan, dan lokasi bisnis merupakan faktor yang sangat relevan dalam membentuk perilaku berkunjung konsumen.

Tabel 6. Effect Size (f^2)

Hubungan Antar Variabel	Koefisien	t-statistik	P-values
Ketersediaan Produk -> Keputusan Pembelian	1,147	3,168	0,002
Kualitas Layanan -> Keputusan Pembelian	0,015	0,634	0,526

Lokasi Bisnis -> Keputusan Pembelian	0,119	1,643	0,101
--------------------------------------	-------	-------	-------

Sumber: Penulis, (2026)

Analisis effect size (f^2) menunjukkan perbedaan kontribusi substantif antar variabel. Ketersediaan produk memiliki nilai f^2 sebesar 1,147, yang menandakan efek sangat besar dan menjadi faktor paling dominan dalam keputusan berkunjung konsumen ke Toko Dua Bersaudara. Kualitas layanan memiliki nilai f^2 0,015, menunjukkan kontribusi yang sangat lemah karena layanan dianggap sebagai standar. Sementara itu, lokasi bisnis memiliki nilai f^2 0,119, yang berarti berkontribusi kecil hingga sedang sebagai faktor pendukung keputusan berkunjung.

Pembahasan

Ketersediaan produk terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung konsumen ke Toko Dua Bersaudara. Semakin lengkap variasi produk yang ditawarkan, semakin besar kecenderungan konsumen untuk berkunjung karena kebutuhan dapat terpenuhi dalam satu tempat. Kondisi ini sesuai dengan karakteristik Toko Dua Bersaudara sebagai ritel lokal yang menyediakan kebutuhan pokok sehari-hari dengan variasi produk dan merek yang relatif lengkap. Konsumen merasa lebih efisien berbelanja di toko yang mampu menyediakan barang secara konsisten, sehingga keputusan berkunjung menjadi lebih kuat dan berulang.

Temuan ini sejalan dengan Ambarwati et al. (2024) yang menyatakan bahwa variasi produk menjadi faktor kunci dalam mendorong konsumen memilih tempat berbelanja karena menciptakan kenyamanan dan efisiensi. Selain itu, Noor et al. (2020) menekankan bahwa ketersediaan produk yang konsisten membentuk citra positif toko dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Dalam konteks Toko Dua Bersaudara, kepercayaan tersebut tercermin dari kecenderungan konsumen untuk kembali berkunjung karena yakin produk yang dibutuhkan tersedia tanpa harus mencari alternatif toko lain.

Ketersediaan produk juga berperan sebagai nilai tambah (value added) yang memperkuat kepuasan dan loyalitas konsumen. Aripin & Febrianto (2022) menyatakan bahwa product-based value added meningkatkan keputusan konsumen melalui rasa aman terhadap ketersediaan dan kualitas produk. Hal ini sejalan dengan Kumbara (2021) yang menegaskan bahwa persepsi nilai pelanggan sangat dipengaruhi oleh kelengkapan produk. Tingginya nilai effect size (f^2) pada variabel ketersediaan produk menunjukkan bahwa faktor ini merupakan kontributor utama dalam keputusan berkunjung konsumen ke Toko Dua Bersaudara, sekaligus menjadi keunggulan di Toko Dua Bersaudara.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung konsumen ke Toko Dua Bersaudara. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun pelayanan yang ramah dan responsif diapresiasi oleh konsumen, faktor tersebut belum menjadi penentu utama dalam mendorong keputusan berkunjung. Dalam konteks ritel lokal, konsumen cenderung lebih memprioritaskan faktor fungsional seperti ketersediaan produk dan harga yang sesuai dibandingkan aspek pelayanan. Kondisi ini mencerminkan perilaku konsumen yang rasional dan berorientasi pada pemenuhan kebutuhan, di mana layanan yang baik dianggap sebagai syarat dasar, bukan sebagai faktor pembeda utama. Selain itu, tidak signifikannya pengaruh kualitas layanan juga dipengaruhi oleh rendahnya variasi persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan.

Mayoritas responden menilai kualitas layanan Toko Dua Bersaudara relatif seragam dan telah memenuhi harapan minimum, sehingga tidak menciptakan perbedaan penilaian yang cukup kuat untuk memengaruhi keputusan berkunjung secara statistik. Hubungan jangka panjang antara konsumen dan toko juga membuat keputusan berkunjung lebih didorong oleh kebiasaan dan kebutuhan rutin dibandingkan evaluasi layanan secara eksplisit. Akibatnya, meskipun layanan dinilai positif, pengaruhnya tidak muncul sebagai faktor penentu utama dalam model penelitian.

Temuan ini sejalan dengan Dianamurti & Damayanti (2023) yang menyatakan bahwa meskipun kualitas pelayanan penting, kepuasan dan keputusan konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk. Selain itu, Syah et al. (2022) menemukan bahwa kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap loyalitas konsumen dibandingkan kualitas layanan. Dalam konteks Toko Dua Bersaudara, hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih terdorong untuk berkunjung ketika produk yang dibutuhkan tersedia dan harganya sesuai, sementara kualitas layanan berperan sebagai faktor pelengkap yang memperkuat pengalaman berbelanja.

Tidak signifikannya pengaruh kualitas layanan juga dapat dijelaskan oleh karakteristik konsumen yang cenderung pragmatis. Konsumen umumnya menganggap pelayanan yang ramah dan responsif sebagai hal yang sudah sewajarnya diterima, sehingga tidak lagi menjadi pertimbangan utama dalam keputusan berkunjung. Mandey & Roring (2022) menunjukkan bahwa faktor lain seperti *electronic word of mouth* lebih dominan dalam membentuk keputusan berkunjung, sedangkan Chairunisa & Dwiyanto (2023) menegaskan bahwa kualitas layanan cenderung memberikan dampak signifikan apabila dimediasi oleh kepuasan. Dengan demikian, kualitas layanan tetap penting untuk dijaga, namun pengaruhnya lebih bersifat tidak langsung dibandingkan faktor produk dan lokasi.

Lokasi bisnis terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung konsumen ke Toko Dua Bersaudara. Kemudahan akses dan kedekatan lokasi dengan aktivitas sehari-hari konsumen menjadi faktor penting dalam menentukan pilihan tempat berbelanja. Berdasarkan kondisi lapangan, Toko Dua Bersaudara berada di lokasi yang relatif dekat dengan pemukiman dan mudah dijangkau, sehingga mengurangi hambatan konsumen untuk melakukan kunjungan. Kemudahan tersebut mendorong konsumen untuk berkunjung secara lebih rutin, terutama untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari yang bersifat mendesak dan berulang.

Temuan ini sejalan dengan Ambarwati et al. (2024) yang menyatakan bahwa lokasi yang nyaman dan didukung fasilitas memadai mampu meningkatkan daya tarik ritel dan mendorong keputusan konsumen. Selain itu, Sianturi & Paludi (2022) menegaskan bahwa lokasi yang strategis dan mudah dijangkau memberikan efisiensi waktu dan energi bagi konsumen, sehingga memperkuat keputusan berkunjung. Dalam konteks Toko Dua Bersaudara, lokasi yang dekat dengan pusat aktivitas masyarakat memberikan keuntungan kompetitif dalam mempertahankan pelanggan dan menarik konsumen baru.

Selain mempermudah akses, lokasi yang strategis juga berperan dalam membentuk citra positif toko. Hardina & Sudarusman (2021) menyatakan bahwa lokasi bersama dengan harga dan fasilitas memengaruhi kenyamanan dan aksesibilitas konsumen, sementara Rizqi & Jumani (2022) menambahkan bahwa lokasi dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan layanan. Meskipun nilai effect size (f^2) menunjukkan kontribusi lokasi

berada pada kategori kecil menuju sedang, temuan ini menegaskan bahwa lokasi bisnis tetap menjadi faktor pendukung penting dalam keputusan berkunjung konsumen ke Toko Dua Bersaudara, khususnya dalam menghadapi persaingan ritel modern dan platform digital.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis empiris, penelitian ini menyimpulkan bahwa ketersediaan produk dan lokasi bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung konsumen ke Toko Dua Bersaudara. Kelengkapan variasi produk serta konsistensi ketersediaan stok terbukti menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk berkunjung karena kebutuhan dapat terpenuhi secara efisien dalam satu lokasi. Selain itu, kemudahan akses, kedekatan dengan area permukiman, dan keberadaan fasilitas pendukung seperti area parkir memperkuat keputusan kunjungan konsumen secara rutin. Sebaliknya, kualitas layanan menunjukkan pengaruh positif tetapi tidak signifikan, yang mengindikasikan bahwa pelayanan yang ramah dan responsif telah dipersepsikan sebagai standar minimum oleh konsumen, sehingga belum berfungsi sebagai faktor pembeda utama dalam menentukan keputusan berkunjung.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain penggunaan satu objek penelitian sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan, jumlah responden yang relatif terbatas, serta ruang lingkup variabel yang belum mencakup faktor lain seperti harga, promosi, atau citra toko. Selain itu, penggunaan kuesioner menyebabkan hasil penelitian sangat bergantung pada persepsi subjektif responden. Berdasarkan temuan tersebut, pengelola Toko Dua Bersaudara disarankan untuk mempertahankan dan mengoptimalkan ketersediaan produk, khususnya barang kebutuhan pokok dengan permintaan tinggi, serta meningkatkan perencanaan stok pada periode puncak permintaan. Meskipun kualitas layanan tidak signifikan, konsistensi keramahan dan kecepatan pelayanan tetap perlu dijaga, sementara keunggulan lokasi dapat dimaksimalkan melalui peningkatan visibilitas dan kenyamanan lingkungan toko.

Daftar Pustaka

- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324.
- Ambarwati, A., Untari, D. T., & Andrian. (2024). Pengaruh Fasilitas Toko, Harga dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warkop Medan Di Jakarta Cabang Galaxy Kota Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(8), 263–275.
- Angelina, R. T. (2023). Analisis Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 2(2), 119–128. <https://doi.org/10.57084/bej.v2i2.771>
- Aripin, M. Z., & Febrianto, A. (2022). Product Based Value Added dalam Meningkatkan Customer Decision di Indomaret Kraksaan. *Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 102–120. <https://doi.org/10.30739/istiqro.v8i1.1310>
- Bangun, C. S., Suhara, T., & Husin, H. (2023). Penerapan teori planned behavior dan perceived value pada online purchase behavior. *Technomedia Journal*, 8, 123–134.
- Chairunisa, S., & Dwiyanto, B. M. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Experiential Marketing, Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Untuk Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan

- Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Objek Wisata Religi Masjid Agung Banten. *Diponegoro Journal of Management*, 12(2).
- Dewi, I. R., & Hidayah, A. A. (2024). Green Marketing Dan Keputusan Pembelian Produk Organik: Pendekatan Theory Of Planned Behavior. *Sains: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 17(1), 19-32.
- Dianamurti, I. T., & Damayanti, D. (2023). Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Matahari Plaza Ambarrukmo Yogyakarta Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. *ASSET: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(1).
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 100027.
- Hardina, M. S., & Sudarusman, E. (2021). Pengaruh harga, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung wisata Taman Sari di Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(1).
- Ikhsan, I., Ernawati, S., & Hamidah, N. K. (2024). Pengaruh lokasi terhadap keputusan berkunjung di Black Cafe. *Journal Sains Student Research*, 2(4), 1182-1191.
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604-630.
- Kuncoro, A. H., & Azizah, R. (2024). Analisis Pola Sirkulasi pada Pasar Klithikan Notoharjo Solo. *5(SIAR)*, 273-280. <http://siar.ums.ac.id/>
- Mandey, S. L., & Roring, F. (2022). Pengaruh E-Wom Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Berkunjung Konsumen Pada Onairlook Barbershop Manado Di Tengah Oandemi Covid 19. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 1767-1776.
- Maulana, A. Z., & Sukresna, I. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi: Pada Pelanggan Produk Roti Que Bread Di Kota Bogor. *Diponegoro Journal Of Management*, 11(1).
- Murtiningsih, D. (2023). Pengaruh Word of Mouth, Harga, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi. *Judicious*, 4(1), 29-37.
- Nisa, S., Budiatmo, A., & Listyorini, S. (2023). Pengaruh Atribut Produk Wisata dan Word of Mouth terhadap Keputusan Berkunjung (Studi pada Objek Wisata Linggoasri Kabupaten Pekalongan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(2), 689-697.
- Noor, F., Utari, W., W., M., & N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Produk Pt. Salim Ivomas Pratama Kecamatan Bojonegoro Kabupaten Bojonegoro. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(4), 581-594.
- Ratar, M., Sangkoy, M., & Budiman, M. (2021). Pengaruh ketersediaan Prasarana dan Sarana Pariwisata terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Kunjungan Wisata di Manado (Studi Kasus Daerah Wisata Bunaken. *Global Science*, 2(1), 7-14.
- Rizqi, F., & Jumani, A. (2022). Literature Review Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(1), 203-214.
- Rumajar, M. D., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2022). Pengaruh Lokasi dan Atmosfer Toko terhadap Keputusan Pembelian pada Warkop Kemang Manado. *Jurnal EMBA*, 10(3), 266-275.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147.
- Sianturi, H. C., & Paludi, S. (2022). Signifikasi Produk Wisata, Persepsi Harga Dan Lokasi Dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Snowbay Waterpark TMII. *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 13(1), 38-46.

- Sulasih, S., Adawiyah, W. R., & Adi, P. H. (2021). Model Theory Of Planned Behaviour dalam Memprediksi Perilaku Konsumsi Jamu Perspektif Konsumsi Islam Serta Implikasi pada Strategi Pemasaran. *Muslim Heritage*, 6(2), 405–421.
- Syah, A. B., Prihatini, A. E., & Pinem, R. J. (2022). Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada layanan video streaming digital Viu. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 532–539.
- Syahroni, M. I. (2022). Prosedur penelitian kuantitatif. *EJurnal Al Musthafa*, 2(3), 43–56.