

Pengaruh Lokasi Outlet Dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Roti Konsumen Wilayah Surakarta

Cindy Alfiana Sovi^{1*}, Ari Susanti²

^{*1,2}STIE Surakarta, Surakarta

cindyalfiaaa@gmail.com¹

santisties@gmail.com²

Diterima : 11 Oktober 2025; Direvisi : 21 Nopember 2025; Diterbitkan : 11 Desember 2025;

Abstrak

Pertumbuhan industri kuliner, khususnya sektor roti di Indonesia, mendorong meningkatnya persaingan usaha sehingga pelaku bisnis perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lokasi outlet dan ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian roti oleh konsumen di wilayah Surakarta. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 97 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan SPSS dengan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linear berganda, uji t, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi outlet dan ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Variabel lokasi outlet terbukti memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan ketersediaan produk. Temuan ini menegaskan bahwa penentuan lokasi outlet yang strategis serta pengelolaan ketersediaan produk yang efektif berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen roti di wilayah Surakarta. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha roti dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Kata Kunci: lokasi outlet, ketersediaan produk, keputusan pembelian, roti

The Effect Of Outlet Location And Product Availability On Bread Purchase Decisions Of Consumers In The Surakarta Area

Abstract

The growth of the culinary industry, particularly the bakery sector in Indonesia, has driven increased business competition, requiring businesses to understand the factors that influence consumer purchasing decisions. This study aims to analyze the influence of outlet location and product availability on consumer bread purchasing decisions in the Surakarta area. The study employed a quantitative approach with a survey method involving 97 respondents selected through purposive sampling. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using SPSS with validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, and coefficients of determination. The results showed that outlet location and product availability had a positive and significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously. Outlet location proved to have the most dominant influence compared to product availability. These findings confirm that strategic outlet location and effective product availability management play a crucial role in improving consumer bread purchasing decisions in the Surakarta area. This study is expected to serve as a reference for bakery businesses in formulating more effective marketing strategies.

Keywords: outlet location, product availability, purchasing decisions, bread

PENDAHULUAN

Perkembangan perekonomian yang semakin dinamis telah menjadi faktor pendorong utama bagi tumbuh dan berkembangnya berbagai jenis kegiatan usaha di Indonesia, khususnya

pada sektor ritel dan industri kuliner. Pertumbuhan ini ditandai dengan munculnya banyak pelaku usaha baru serta ekspansi bisnis yang sudah ada, sehingga menciptakan tingkat persaingan yang semakin tinggi dan kompetitif. Dalam kondisi tersebut, perusahaan dituntut untuk tidak hanya mengandalkan kualitas produk semata, tetapi juga mampu merancang dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan agar dapat mempertahankan eksistensi usaha sekaligus meningkatkan tingkat keuntungan secara optimal.

Persaingan yang semakin ketat mengharuskan perusahaan memiliki pemahaman yang mendalam terhadap pasar dan konsumen. Konsumen saat ini cenderung lebih kritis, selektif, dan rasional dalam menentukan pilihan pembelian. Mereka mempertimbangkan berbagai aspek, seperti harga, kualitas, merek, kemudahan akses, hingga pengalaman yang diperoleh dari suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, perusahaan tidak lagi cukup hanya berperan sebagai penyedia barang dan jasa, melainkan juga harus mampu membaca serta menganalisis perilaku konsumen secara komprehensif agar dapat menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan dan preferensi pasar (Indrayani et al., 2014).

Selain itu, perubahan pola dan gaya hidup masyarakat Indonesia turut memberikan kontribusi signifikan terhadap pesatnya perkembangan sektor kuliner. Aktivitas masyarakat yang semakin padat, keterbatasan waktu untuk menyiapkan makanan sendiri, serta meningkatnya kecenderungan untuk mengonsumsi makanan di luar rumah telah membuka peluang bisnis yang sangat besar di bidang ini. Kondisi tersebut mendorong para pelaku usaha kuliner untuk terus berinovasi dan berlomba-lomba menciptakan keunggulan kompetitif, baik melalui peningkatan kualitas pelayanan, pengembangan variasi dan inovasi produk, maupun penyesuaian konsep usaha dengan selera dan kebutuhan konsumen. Dengan demikian, orientasi pada kepuasan konsumen menjadi kunci utama bagi keberhasilan dan keberlanjutan usaha di tengah persaingan yang semakin kompleks (Jenny, 2015).

Berdasarkan publikasi resmi Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2020, sektor usaha kuliner di Indonesia menunjukkan perkembangan yang cukup pesat dan memiliki kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian nasional. Tercatat sebanyak 11.223 unit usaha kuliner yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia, dengan komposisi terbesar berupa restoran dan rumah makan. Dominasi jenis usaha ini menunjukkan bahwa konsumsi makanan siap saji dan layanan makan di tempat telah menjadi bagian penting dari pola konsumsi masyarakat Indonesia.

Dari sisi persebaran geografis, usaha kuliner di Indonesia cenderung terkonsentrasi di kawasan Indonesia bagian barat, terutama di Pulau Jawa. Pulau ini menjadi pusat aktivitas ekonomi dan bisnis nasional, sehingga wajar apabila jumlah pelaku usaha kuliner di wilayah tersebut jauh lebih besar dibandingkan wilayah lainnya. Provinsi DKI Jakarta tercatat sebagai daerah dengan jumlah usaha kuliner paling banyak, yang kemudian disusul oleh Provinsi Jawa Barat dan Jawa Timur. Ketiga provinsi ini tidak hanya berperan sebagai pusat pemerintahan dan industri, tetapi juga sebagai pusat gaya hidup, pariwisata, dan aktivitas konsumsi masyarakat.

Tingginya konsentrasi usaha kuliner di wilayah-wilayah tersebut tidak terlepas dari beberapa faktor pendukung utama. Kepadatan penduduk yang tinggi menciptakan pasar potensial yang luas bagi pelaku usaha kuliner. Selain itu, ketersediaan infrastruktur yang relatif lebih baik, seperti jaringan transportasi, fasilitas pendukung usaha, serta akses terhadap teknologi dan informasi, turut mempermudah pengembangan dan keberlangsungan bisnis kuliner. Faktor lain yang tidak kalah penting adalah tingkat daya beli masyarakat yang cenderung lebih tinggi di wilayah perkotaan dan pusat ekonomi, sehingga mampu mendorong permintaan terhadap berbagai produk dan layanan kuliner. Kombinasi dari faktor-faktor

tersebut menjadikan sektor kuliner di wilayah barat Indonesia, khususnya Pulau Jawa, berkembang secara lebih cepat dan signifikan dibandingkan daerah lainnya.

Dalam kegiatan usaha, khususnya pada sektor ritel serta makanan dan minuman, lokasi memiliki peranan yang sangat krusial dalam menentukan keberhasilan bisnis. Pemilihan lokasi yang tepat dan strategis dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi pelaku usaha, karena lokasi yang mudah diakses oleh konsumen cenderung meningkatkan tingkat kunjungan dan potensi terjadinya pembelian. Lokasi usaha yang berada di kawasan ramai, dekat dengan pusat aktivitas masyarakat, serta didukung oleh fasilitas penunjang yang memadai seperti area parkir yang luas, keamanan, dan kenyamanan lingkungan, akan memberikan nilai tambah bagi konsumen dalam menentukan pilihan tempat berbelanja atau menikmati produk yang ditawarkan (Usman, 2018).

Keputusan pembelian pada dasarnya merupakan suatu proses yang melibatkan tahapan pertimbangan rasional dari berbagai alternatif yang tersedia di pasar. Konsumen akan membandingkan satu pilihan dengan pilihan lainnya sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk atau menggunakan jasa tertentu. Dalam proses tersebut, keberadaan dan karakteristik lokasi outlet menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan, karena lokasi berkaitan langsung dengan kemudahan, efisiensi waktu, dan kenyamanan konsumen. Outlet yang berlokasi strategis umumnya lebih diingat dan lebih sering dikunjungi dibandingkan outlet yang sulit dijangkau, sehingga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Indrasari & Press, 2019).

Selain faktor lokasi, aspek harga juga memiliki pengaruh yang tidak kalah penting dalam membentuk keputusan pembelian. Harga sering kali menjadi pertimbangan dominan, terutama bagi konsumen yang memiliki keterbatasan anggaran atau bersifat sensitif terhadap perubahan harga. Konsumen cenderung memilih produk yang dianggap mampu memberikan nilai terbaik, yaitu keseimbangan antara harga yang dibayarkan dengan manfaat atau kualitas yang diperoleh. Oleh karena itu, penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan daya beli pasar sasaran menjadi strategi penting bagi pelaku usaha dalam menarik dan mempertahankan konsumen (Aprianti et al., 2024).

Besarnya peran sektor makanan dan minuman dalam perekonomian nasional semakin menegaskan pentingnya strategi lokasi dan harga dalam industri ini. Pada tahun 2022, industri makanan dan minuman jadi tercatat sebagai penyumbang terbesar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, dengan kontribusi mencapai 34,44 persen atau setara dengan Rp302,28 triliun. Kontribusi tersebut berasal dari berbagai jenis produk konsumsi yang memiliki tingkat permintaan tinggi di masyarakat, seperti mi instan, makanan ringan, kopi instan, hingga produk roti. Data ini menunjukkan bahwa industri makanan dan minuman memiliki posisi strategis dalam struktur ekonomi Indonesia, sehingga persaingan di sektor ini menuntut pelaku usaha untuk semakin cermat dalam menentukan lokasi, strategi harga, serta pendekatan pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan dan preferensi konsumen.

Hasil observasi tahun 2025 di Surakarta menunjukkan bahwa toko roti dengan jumlah cabang terbanyak adalah Dika Bakery, disusul Holland Bakery dan Miss Bakery. Banyaknya cabang mengindikasikan keberhasilan pemilihan lokasi yang strategis, seperti di area dengan lalu lintas tinggi atau dekat pusat aktivitas masyarakat. Sebaliknya, toko roti dengan satu cabang kemungkinan masih dalam tahap awal pengembangan atau belum menemukan lokasi optimal. Hal ini menegaskan bahwa lokasi outlet berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian dan keberhasilan ekspansi usaha.

Selain faktor lokasi, aspek ketersediaan produk juga memegang peranan yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketersediaan produk tidak semata-mata dimaknai sebagai adanya barang secara fisik di outlet atau toko, tetapi juga mencakup kemudahan konsumen dalam memperoleh produk tersebut, kecepatan pelayanan, serta kelancaran sistem distribusi dari produsen hingga ke tangan konsumen. Menurut Kotler et al. (2019), ketersediaan produk yang baik berkaitan erat dengan aksesibilitas dan efisiensi saluran distribusi, sehingga konsumen dapat memperoleh produk yang dibutuhkan pada waktu dan tempat yang tepat.

Lebih lanjut, ketersediaan produk juga sangat dipengaruhi oleh pengelolaan persediaan dan sistem logistik yang efektif. Manajemen inventaris yang terencana dengan baik memungkinkan pelaku usaha menjaga keseimbangan antara permintaan dan stok yang tersedia, sehingga risiko kehabisan produk dapat diminimalkan. Kumar (2020) menegaskan bahwa sistem logistik dan inventaris yang efisien tidak hanya mendukung kelancaran operasional perusahaan, tetapi juga berkontribusi langsung terhadap kepuasan konsumen. Ketika produk selalu tersedia, konsumen akan merasa kebutuhan mereka diperhatikan, yang pada akhirnya meningkatkan persepsi positif terhadap perusahaan.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan temuan yang beragam terkait pengaruh ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian. Meskipun demikian, sebagian besar hasil penelitian menyimpulkan bahwa ketersediaan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Failasuf Akmal et al., 2023; Astuti & Hakim, 2021). Dalam konteks produk roti, ketersediaan produk yang konsisten dan berkelanjutan sangat penting, mengingat produk ini bersifat konsumsi harian dan memiliki tingkat permintaan yang relatif tinggi. Ketersediaan roti yang terjaga tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga membangun rasa percaya dan mendorong terbentuknya loyalitas. Sebaliknya, kondisi kekosongan stok atau ketidakkonsistenan ketersediaan produk berpotensi menimbulkan kekecewaan konsumen dan mendorong mereka untuk beralih ke toko atau merek lain yang mampu memenuhi kebutuhan mereka secara lebih andal.

Pada dasarnya, keputusan konsumen untuk melakukan pembelian merupakan keluaran dari rangkaian proses pertimbangan yang dipengaruhi oleh beragam unsur yang saling berhubungan. Unsur-unsur tersebut mencakup upaya pemasaran yang dilakukan perusahaan, letak atau aksesibilitas tempat usaha, keberadaan dan kelengkapan produk yang ditawarkan, serta reputasi atau citra merek yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kosasih, 2016). Keseluruhan faktor ini berperan penting dalam membentuk cara pandang dan kecenderungan konsumen terhadap suatu produk maupun pelaku usaha. Sejumlah penelitian terdahulu juga mengungkapkan bahwa aspek lokasi dan ketersediaan produk memberikan dampak yang nyata terhadap keputusan pembelian, baik jika diuji secara terpisah maupun secara bersamaan (Hakim, 2019). Temuan tersebut menegaskan bahwa dalam menentukan pilihan, konsumen cenderung melakukan evaluasi secara komprehensif, bukan hanya berfokus pada satu faktor tertentu.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan dalam meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian konsumen sangat ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengombinasikan lokasi outlet yang strategis dengan ketersediaan produk yang optimal. Sinergi antara kemudahan akses lokasi dan jaminan ketersediaan produk akan menciptakan pengalaman berbelanja yang positif, meningkatkan kepuasan konsumen, serta memperkuat daya saing usaha di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Pentingnya dilakukan penelitian tentang pengaruh lokasi outlet dan ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian roti di kalangan konsumen Surakarta makin terasa, apalagi

melihat perkembangan bisnis kuliner yang begitu cepat dan persaingan antar usaha sejenis yang makin ramai. Surakarta sebagai kota yang terus berkembang di Jawa Tengah punya aktivitas ekonomi yang cukup padat, terlihat dari makin banyaknya UMKM bermunculan, terutama di sektor makanan dan minuman. Roti sendiri termasuk produk yang sering dikonsumsi dan dibeli secara berulang oleh masyarakat, sehingga jumlah penjual dan produsen roti pun terus bertambah dan persaingannya jadi makin ketat. Situasi seperti ini bikin pelaku usaha harus benar-benar paham faktor apa saja yang memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan membeli, supaya usaha tetap jalan, bisa bertahan, dan punya nilai saing yang lebih kuat di pasar lokal.

Dalam konteks pemasaran, lokasi outlet menjadi salah satu faktor strategis yang menentukan keberhasilan penjualan. Lokasi yang mudah dijangkau, berada di kawasan dengan lalu lintas tinggi, serta dekat dengan pusat aktivitas masyarakat seperti kawasan pendidikan, perkantoran, dan permukiman padat penduduk, berpotensi meningkatkan intensitas kunjungan konsumen. Di wilayah Surakarta yang memiliki karakteristik tata kota dengan pusat-pusat keramaian yang tersebar, pemilihan lokasi outlet roti menjadi aspek krusial yang tidak dapat diabaikan. Penelitian ini menjadi penting karena belum semua pelaku usaha roti memiliki dasar empiris yang kuat dalam menentukan lokasi usaha, sehingga sering kali keputusan lokasi hanya didasarkan pada pertimbangan biaya sewa atau ketersediaan tempat, tanpa memperhatikan perilaku dan preferensi konsumen secara komprehensif.

Selain lokasi, ketersediaan produk juga merupakan faktor penting yang berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Roti sebagai produk konsumsi harian sangat bergantung pada konsistensi ketersediaan, baik dari segi jumlah, variasi, maupun kesegaran produk. Ketika konsumen tidak menemukan produk yang diinginkan karena keterbatasan stok atau distribusi yang tidak optimal, maka potensi kehilangan konsumen menjadi semakin besar. Dalam jangka panjang, kondisi tersebut dapat menurunkan tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki urgensi untuk mengkaji sejauh mana ketersediaan produk roti memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Surakarta, sehingga pelaku usaha dapat menyusun strategi manajemen persediaan dan distribusi yang lebih efektif dan berorientasi pada kebutuhan pasar.

Urgensi penelitian ini juga diperkuat oleh adanya kesenjangan hasil penelitian terdahulu terkait pengaruh lokasi dan ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian. Meskipun sebagian besar penelitian menyatakan adanya pengaruh yang signifikan, namun konteks wilayah, jenis produk, serta karakteristik konsumen yang berbeda dapat menghasilkan temuan yang bervariasi. Surakarta memiliki karakter konsumen yang unik, baik dari segi budaya, tingkat pendapatan, maupun pola konsumsi, sehingga hasil penelitian di daerah lain belum tentu dapat digeneralisasi secara langsung. Dengan demikian, penelitian ini penting untuk memberikan bukti empiris yang spesifik dan kontekstual mengenai perilaku konsumen roti di wilayah Surakarta.

Dari sisi praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi pelaku usaha roti, khususnya UMKM, dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Informasi mengenai pengaruh lokasi outlet dan ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan manajerial, seperti penentuan lokasi pembukaan outlet baru, penataan ulang outlet yang sudah ada, serta pengelolaan stok dan variasi produk. Selain itu, temuan penelitian ini juga dapat membantu pelaku usaha dalam meminimalkan risiko kerugian akibat kesalahan strategi, serta meningkatkan efisiensi operasional dan kepuasan konsumen.

Secara akademis, penelitian ini memiliki urgensi dalam memperkaya khazanah keilmuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan strategi pemasaran ritel makanan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mengkaji topik serupa dengan objek dan variabel yang berbeda. Dengan demikian, penelitian mengenai pengaruh lokasi outlet dan ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian roti konsumen di wilayah Surakarta tidak hanya penting dari sisi teoritis, tetapi juga memiliki nilai praktis dan strategis dalam mendukung pengembangan usaha kuliner yang berkelanjutan di tingkat lokal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif yang tujuannya buat ngetes dan ngelihat secara langsung seberapa besar pengaruh lokasi outlet dan ketersediaan produk terhadap keputusan konsumen dalam membeli roti di daerah Surakarta. Metode kuantitatif dipilih karena dianggap lebih pas buat ngasih hasil yang objektif dan bisa diukur, lewat pengolahan angka dan analisis statistik. Dengan cara ini, peneliti bisa nguji hipotesis secara runtut berdasarkan data yang dikumpulin dari responden, jadi hasilnya bisa ditarik kesimpulan yang sesuai sama karakter sampel penelitian.

Subjek dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang punya minat dan kebiasaan beli roti di wilayah Surakarta. Karena jumlah pastinya nggak diketahui, penentuan sampel dilakukan pakai teknik non-probability sampling, tepatnya purposive sampling. Teknik ini dipilih karena responden disaring berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai sama tujuan penelitian, supaya data yang dikumpulin benar-benar relevan. Kriteria respondennya antara lain berdomisili di Surakarta, berusia 17 sampai 45 tahun, serta pernah dan cukup sering beli roti di outlet roti. Dari perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus Cochran, didapat sebanyak 97 responden yang dinilai sudah cukup mewakili untuk dianalisis secara statistik.

Pengambilan data dilakukan lewat kuesioner sebagai alat utama penelitian. Kuesioner dibuat dalam bentuk pertanyaan tertutup dan disebar secara online lewat Google Form supaya responden lebih gampang dan cepat dalam ngisi. Skala pengukuran yang dipakai adalah skala Likert dengan lima pilihan jawaban, mulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju, buat ngukur pendapat dan sikap responden terkait variabel yang diteliti. Selain data utama yang didapat langsung dari responden, penelitian ini juga memakai data pendukung dari jurnal, buku, artikel, dan sumber resmi lain yang masih berkaitan, buat memperkuat dasar teori dan konsep penelitian.

Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari lokasi outlet (X1) dan ketersediaan produk (X2), sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y). Lokasi outlet diukur lewat beberapa aspek, seperti kemudahan dijangkau, mudah dilihat, kondisi lalu lintas di sekitar outlet, kenyamanan tempat, serta peluang pengembangan lokasi. Untuk ketersediaan produk, pengukurannya dilihat dari ragam produk, kualitas roti, dan ketersediaan stok. Sementara itu, keputusan pembelian diukur dari pilihan produk, pilihan merek, tempat membeli, waktu pembelian, dan jumlah yang dibeli. Indikator-indikator ini dipilih karena dianggap sudah mewakili masing-masing variabel dan sesuai dengan kondisi penelitian.

Proses analisis data dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS. Langkah awalnya adalah ngecek kualitas instrumen lewat uji validitas dan reliabilitas, biar kuesioner yang dipakai benar-benar akurat dan konsisten. Setelah itu, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, buat memastikan model regresi layak dipakai. Kalau semua syarat terpenuhi, data dianalisis menggunakan regresi linear berganda buat melihat

seberapa besar pengaruh lokasi outlet dan ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian. Selain itu, dilakukan juga uji t buat ngelihat pengaruh masing-masing variabel secara sendiri-sendiri, serta koefisien determinasi (Adjusted R²) buat mengetahui seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan perubahan keputusan pembelian.

Dengan memakai metode kuantitatif dan melibatkan 97 responden, penelitian ini diharapkan bisa ngasih gambaran yang jelas, akurat, dan bisa dipercaya tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli roti di Surakarta. Hasil penelitian ini diharapkan nggak cuma berguna secara akademis, tapi juga bisa jadi bahan pertimbangan praktis buat pelaku usaha roti dalam nyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan sesuai kebutuhan konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Identitas Responden

1. Usia

Tabel 1. Identitas Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	17-25 tahun	42	43
2.	26-35 tahun	32	33
3.	36-45 tahun	23	24
Total		97	100

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 1, dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan kelompok usia menunjukkan variasi yang cukup beragam. Kelompok usia 17–25 tahun merupakan kelompok dengan jumlah responden terbanyak, yaitu sebanyak 42 orang atau setara dengan 43% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen pada rentang usia muda memiliki tingkat partisipasi yang relatif tinggi dalam penelitian ini. Selanjutnya, responden yang berada pada kelompok usia 26–35 tahun tercatat sebanyak 32 orang dengan persentase sebesar 33%, yang mengindikasikan bahwa kelompok usia dewasa awal juga memiliki kontribusi yang cukup signifikan. Sementara itu, kelompok usia 36–45 tahun berjumlah 23 orang atau sebesar 24% dari keseluruhan responden. Berdasarkan distribusi tersebut, dapat disimpulkan bahwa jumlah responden dalam penelitian ini secara keseluruhan adalah 97 orang, yang merepresentasikan 100% dari sampel penelitian.

2. Domisili

Tabel 2. Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Domisili

No	Domisili	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Purwosari	32	33
2.	Mojosongo	24	25
3.	Laweyan	23	24
4.	Lainnya	18	18
Total		97	100

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan data yang ditampilkan pada Tabel 2, dapat diketahui gambaran sebaran domisili responden yang menjadi objek dalam penelitian ini. Responden yang berdomisili di wilayah Purwosari menempati jumlah terbanyak, yaitu sebanyak 32 orang atau setara dengan 33% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa wilayah Purwosari memiliki kontribusi yang cukup dominan dalam penelitian, yang dapat mencerminkan tingginya minat atau aktivitas pembelian roti di daerah tersebut. Selanjutnya, responden

yang berdomisili di wilayah Mojosongo tercatat sebanyak 24 orang dengan persentase sebesar 25%, yang menunjukkan bahwa wilayah ini juga memiliki peran yang cukup signifikan dalam membentuk karakteristik responden penelitian. Selain itu, wilayah Laweyan menyumbang sebanyak 23 responden atau sekitar 24% dari keseluruhan sampel, yang menandakan bahwa tingkat partisipasi responden dari wilayah tersebut relatif seimbang dengan wilayah Mojosongo. Sementara itu, kategori wilayah lainnya mencakup sebanyak 18 responden atau sebesar 18%, yang berasal dari berbagai daerah di luar tiga wilayah utama yang disebutkan sebelumnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa jumlah keseluruhan responden dalam penelitian ini adalah 97 orang atau 100%, sehingga data yang diperoleh telah memenuhi jumlah sampel yang ditetapkan dan mampu memberikan gambaran sebaran domisili responden secara proporsional di wilayah Surakarta.

3. Pekerjaan

Tabel 3. Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	21	22
2.	Wiraswasta	21	22
3.	Karyawan Swasta	44	45
4.	Lainnya	11	11
Total		97	100

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 3, dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan status pekerjaan menunjukkan komposisi yang cukup beragam. Responden dengan status sebagai pelajar atau mahasiswa tercatat sebanyak 21 orang atau setara dengan 22% dari total sampel. Kelompok ini mencerminkan partisipasi konsumen usia produktif awal yang masih berada pada tahap pendidikan, namun telah memiliki kebiasaan dan preferensi dalam melakukan pembelian produk roti. Jumlah yang sama juga ditunjukkan oleh responden dengan status sebagai wiraswasta, yaitu sebanyak 21 orang atau 22%, yang menggambarkan adanya keterlibatan pelaku usaha atau individu mandiri yang memiliki aktivitas ekonomi sendiri dan potensi daya beli yang cukup stabil.

Selanjutnya, responden dengan status sebagai karyawan swasta menempati jumlah paling besar dalam penelitian ini, yaitu sebanyak 44 orang atau sebesar 45% dari keseluruhan responden. Dominasi kelompok karyawan swasta menunjukkan bahwa konsumen dengan aktivitas kerja formal dan rutinitas harian yang relatif padat menjadi segmen utama dalam pembelian produk roti, baik sebagai makanan praktis maupun sebagai pelengkap kebutuhan konsumsi sehari-hari. Sementara itu, kategori pekerjaan lainnya, yang mencakup profesi di luar tiga kategori utama, berjumlah 11 responden atau sekitar 11%. Kelompok ini menunjukkan adanya variasi latar belakang pekerjaan responden yang turut memperkaya karakteristik sampel penelitian.

Secara keseluruhan, komposisi responden berdasarkan status pekerjaan menunjukkan bahwa sampel dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berstatus sebagai karyawan swasta. Dominasi ini memberikan gambaran bahwa kelompok pekerja formal memiliki peran yang signifikan dalam pola konsumsi roti di wilayah penelitian, sekaligus menjadi segmen pasar potensial yang penting untuk diperhatikan oleh pelaku usaha roti dalam merancang strategi pemasaran yang tepat.

4. Penghasilan

Tabel 4. Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Penghasilan (Rp)	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	< 1.000.000	21	22
2.	> 1.000.000	4	4
3.	2.000.000 - 5.000.000	56	58
4.	> 5.000.000	16	16
Total		97	100

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan data yang tersaji pada Tabel 4, dapat diketahui gambaran karakteristik responden berdasarkan tingkat penghasilan yang menunjukkan variasi yang cukup beragam. Responden dengan tingkat penghasilan kurang dari Rp1.000.000 tercatat sebanyak 21 orang atau setara dengan 22% dari total responden. Kelompok ini umumnya mencerminkan konsumen dengan daya beli relatif terbatas, seperti pelajar, mahasiswa, atau individu dengan pendapatan belum tetap, yang dalam melakukan pembelian cenderung mempertimbangkan faktor harga dan kebutuhan praktis.

Selanjutnya, responden dengan tingkat penghasilan lebih dari Rp1.000.000 tercatat hanya sebanyak 4 orang atau sekitar 4%. Persentase yang relatif kecil ini menunjukkan bahwa kelompok dengan penghasilan pada kategori tersebut tidak mendominasi sampel penelitian. Di sisi lain, kelompok responden dengan tingkat penghasilan antara Rp2.000.000 hingga Rp5.000.000 menempati proporsi terbesar, yaitu sebanyak 56 orang atau sebesar 58% dari keseluruhan responden. Dominasi kelompok ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden berada pada kategori pendapatan menengah, yang umumnya memiliki pola konsumsi yang cukup stabil dan daya beli yang memadai terhadap produk roti sebagai kebutuhan konsumsi harian maupun pelengkap.

Sementara itu, responden dengan tingkat penghasilan di atas Rp5.000.000 berjumlah 16 orang atau setara dengan 16% dari total responden. Kelompok ini merepresentasikan konsumen dengan daya beli yang relatif tinggi, yang cenderung memiliki fleksibilitas lebih besar dalam melakukan pembelian dan kemungkinan mempertimbangkan faktor kualitas, variasi produk, serta kenyamanan dalam berbelanja. Berdasarkan keseluruhan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden dengan tingkat penghasilan Rp2.000.000 hingga Rp5.000.000 merupakan kelompok terbanyak dalam penelitian ini, yaitu sebanyak 56 orang. Dominasi kelompok pendapatan menengah ini memberikan gambaran bahwa pasar roti di wilayah penelitian banyak didukung oleh konsumen dengan penghasilan menengah, sehingga strategi penetapan harga dan ketersediaan produk yang sesuai dengan daya beli segmen ini menjadi sangat penting bagi pelaku usaha.

B. Analisis Data

1. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Lokasi Outlet (X1)

Item	Rhitung	Rtabel	Sig (2-tailed)	Keterangan
X1.1	0,806	0,2	0,000	Valid
X1.2	0,758	0,2	0,000	Valid
X1.3	0,814	0,2	0,000	Valid
X1.4	0,756	0,2	0,000	Valid
X1.5	0,754	0,2	0,000	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan terhadap variabel Lokasi Outlet (X1), dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan dalam kuesioner dinyatakan valid. Variabel Lokasi Outlet dalam penelitian ini diukur melalui lima indikator, yaitu X1.1, X1.2, X1.3, X1.4, dan X1.5, yang masing-masing merepresentasikan aspek penting dari lokasi outlet, seperti kemudahan akses, visibilitas, kondisi lingkungan sekitar, kenyamanan tempat, dan dukungan fasilitas pendukung. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai r hitung dari setiap item pernyataan pada variabel Lokasi Outlet (X1) lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel pada tingkat signifikansi yang telah ditetapkan. Kondisi ini mengindikasikan adanya korelasi yang kuat dan signifikan antara masing-masing item pernyataan dengan skor total variabel Lokasi Outlet. Dengan kata lain, setiap butir pertanyaan mampu mengukur konsep lokasi outlet secara tepat dan konsisten sesuai dengan tujuan penelitian. Validitas yang baik pada seluruh item pernyataan menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan telah memenuhi syarat sebagai alat ukur yang sah. Artinya, pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner benar-benar merefleksikan persepsi responden mengenai lokasi outlet dan mampu menangkap informasi yang relevan terkait pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian. Tidak ditemukannya item yang tidak valid juga menunjukkan bahwa pernyataan yang disusun telah dipahami dengan baik oleh responden serta sesuai dengan konteks penelitian. Dengan terpenuhinya uji validitas pada variabel Lokasi Outlet (X1), maka seluruh item pernyataan X1.1 hingga X1.5 layak untuk digunakan pada tahap analisis selanjutnya. Hasil ini memberikan keyakinan bahwa data yang diperoleh dari responden dapat dipercaya dan dijadikan dasar dalam pengujian hipotesis mengenai pengaruh lokasi outlet terhadap keputusan pembelian roti konsumen di wilayah Surakarta.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Ketersediaan Produk (X2)

Item	Rhitung	Rtabel	Sig (2-tailed)	Keterangan
X2.1	0,806	0,2	0,000	Valid
X2.2	0,758	0,2	0,000	Valid
X2.3	0,814	0,2	0,000	Valid
X2.4	0,756	0,2	0,000	Valid
X2.5	0,754	0,2	0,000	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan terhadap variabel Ketersediaan Produk (X2), dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan dalam instrumen penelitian dinyatakan valid. Variabel Ketersediaan Produk dalam penelitian ini diukur melalui lima indikator, yaitu X2.1, X2.2, X2.3, X2.4, dan X2.5, yang masing-masing dirancang untuk merepresentasikan aspek-aspek penting terkait ketersediaan produk, seperti keberagaman produk, kesinambungan stok, kemudahan memperoleh produk, kualitas produk yang tersedia, serta kesiapan outlet dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai r hitung pada setiap item pernyataan variabel Ketersediaan Produk (X2) lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel pada tingkat signifikansi yang telah ditentukan. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan signifikan antara skor masing-masing item pernyataan dengan skor total variabel Ketersediaan Produk. Dengan demikian, setiap butir pernyataan dinilai mampu mengukur konsep ketersediaan produk secara akurat dan konsisten sesuai dengan tujuan penelitian. Validitas yang terpenuhi pada seluruh item pernyataan menunjukkan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan telah memenuhi kriteria sebagai alat ukur yang sah. Pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada responden

mampu menggambarkan kondisi nyata mengenai ketersediaan produk roti di outlet, serta mencerminkan persepsi konsumen terhadap kemampuan pelaku usaha dalam menyediakan produk sesuai kebutuhan dan harapan mereka. Selain itu, tidak adanya item yang gugur menandakan bahwa responden dapat memahami setiap pernyataan dengan baik dan memberikan jawaban yang relevan. Dengan demikian, seluruh item pernyataan X2.1 hingga X2.5 pada variabel Ketersediaan Produk dapat digunakan pada tahap analisis selanjutnya. Hasil uji validitas ini memberikan dasar yang kuat bahwa data yang diperoleh bersifat representatif dan dapat dipercaya untuk menguji pengaruh ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian roti konsumen di wilayah Surakarta.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

	Item	Rhitung	Rtabel	Sig (2-tailed)	Keterangan
Y1	0,760	0,2	0,000		Valid
Y2	0,795	0,2	0,000		Valid
Y3	0,824	0,2	0,000		Valid
Y4	0,813	0,2	0,000		Valid
Y5	0,801	0,2	0,000		Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan dalam instrumen penelitian dinyatakan valid. Variabel Keputusan Pembelian dalam penelitian ini diukur melalui lima indikator, yaitu Y1, Y2, Y3, Y4, dan Y5, yang masing-masing merepresentasikan tahapan dan aspek penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, seperti pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan tempat pembelian, waktu pembelian, serta jumlah produk yang dibeli. Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa nilai *r* hitung pada setiap item pernyataan variabel Keputusan Pembelian (Y) lebih besar dibandingkan dengan nilai *r* tabel pada tingkat signifikansi yang telah ditetapkan. Kondisi ini menandakan adanya hubungan yang kuat dan signifikan antara masing-masing item pernyataan dengan skor total variabel Keputusan Pembelian. Dengan demikian, setiap butir pernyataan mampu mengukur konsep keputusan pembelian secara tepat dan sesuai dengan tujuan penelitian. Terpenuhinya kriteria validitas pada seluruh item pernyataan menunjukkan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan telah memenuhi syarat sebagai alat ukur yang sah dan layak digunakan. Pernyataan-pernyataan dalam kuesioner mampu menggambarkan perilaku dan kecenderungan responden dalam melakukan pembelian roti, serta mencerminkan proses pengambilan keputusan yang sebenarnya dialami oleh konsumen. Selain itu, tidak adanya item yang dinyatakan tidak valid menunjukkan bahwa seluruh pernyataan telah disusun dengan bahasa yang jelas, mudah dipahami, dan relevan dengan konteks penelitian. Dengan demikian, seluruh item pernyataan Y1 hingga Y5 pada variabel Keputusan Pembelian dapat digunakan pada tahap analisis data selanjutnya. Hasil uji validitas ini memberikan keyakinan bahwa data yang diperoleh dari responden bersifat akurat dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah dalam menganalisis pengaruh Lokasi Outlet dan Ketersediaan Produk terhadap Keputusan Pembelian roti konsumen di wilayah Surakarta. Berdasarkan hasil **uji validitas** yang telah dilakukan terhadap variabel **Keputusan Pembelian (Y)**, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan dalam instrumen penelitian dinyatakan **valid**. Variabel Keputusan Pembelian dalam penelitian ini diukur melalui lima indikator, yaitu **Y1, Y2, Y3, Y4, dan Y5**, yang

masing-masing merepresentasikan tahapan dan aspek penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, seperti pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan tempat pembelian, waktu pembelian, serta jumlah produk yang dibeli.

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa nilai **r hitung** pada setiap item pernyataan variabel Keputusan Pembelian (Y) lebih besar dibandingkan dengan nilai **r tabel** pada tingkat signifikansi yang telah ditetapkan. Kondisi ini menandakan adanya hubungan yang kuat dan signifikan antara masing-masing item pernyataan dengan skor total variabel Keputusan Pembelian. Dengan demikian, setiap butir pernyataan mampu mengukur konsep keputusan pembelian secara tepat dan sesuai dengan tujuan penelitian.

Terpenuhinya kriteria validitas pada seluruh item pernyataan menunjukkan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan telah memenuhi syarat sebagai alat ukur yang sah dan layak digunakan. Pernyataan-pernyataan dalam kuesioner mampu menggambarkan perilaku dan kecenderungan responden dalam melakukan pembelian roti, serta mencerminkan proses pengambilan keputusan yang sebenarnya dialami oleh konsumen. Selain itu, tidak adanya item yang dinyatakan tidak valid menunjukkan bahwa seluruh pernyataan telah disusun dengan bahasa yang jelas, mudah dipahami, dan relevan dengan konteks penelitian.

Dengan demikian, seluruh item pernyataan Y1 hingga Y5 pada variabel Keputusan Pembelian dapat digunakan pada tahap analisis data selanjutnya. Hasil uji validitas ini memberikan keyakinan bahwa data yang diperoleh dari responden bersifat akurat dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah dalam menganalisis pengaruh Lokasi Outlet dan Ketersediaan Produk terhadap Keputusan Pembelian roti konsumen di wilayah Surakarta.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Lokasi Outlet (X1)	0,850	Reliabel
Ketersediaan Produk (X2)	0,858	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,858	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Dari pengujian reliabilitas yang sudah dilakukan, dapat dilihat bahwa semua variabel yang diteliti, yakni X1, X2, dan Y yang meliputi lokasi outlet, ketersediaan produk, serta keputusan pembelian, menunjukkan nilai Cronbach's Alpha di atas angka batas minimal 0,60. Capaian nilai tersebut menandakan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini sudah cukup konsisten dan dapat dipercaya untuk mengukur masing-masing variabel. Nilai Cronbach's Alpha yang tinggi menunjukkan bahwa butir-butir pertanyaan dalam setiap variabel saling berhubungan secara stabil dan sama-sama mengarah pada pengukuran konsep yang sejenis. Artinya, jawaban yang diberikan responden pada setiap pernyataan relatif konsisten dan tidak muncul secara acak. Kondisi ini mengindikasikan bahwa kuesioner telah dirancang dengan baik, indikator yang digunakan sesuai dengan tujuan penelitian, serta mampu merefleksikan pandangan responden secara konsisten terkait lokasi outlet, ketersediaan produk, dan keputusan pembelian. Terpenuhinya syarat reliabilitas pada seluruh variabel memberikan keyakinan bahwa data yang diperoleh layak dipercaya dan bisa digunakan untuk analisis lebih lanjut. Keandalan instrumen menjadi aspek penting dalam penelitian kuantitatif karena berpengaruh langsung terhadap ketepatan dan validitas hasil penelitian. Oleh karena itu,

hasil uji reliabilitas ini menegaskan bahwa kuesioner yang digunakan sudah memenuhi standar keandalan dan dapat dimanfaatkan untuk menganalisis pengaruh lokasi outlet dan ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian roti konsumen di wilayah Surakarta.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Variabel	Asymp. Sig (2-tailed)	Keterangan
Unstandardized Residual	0,200	Normal

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas yang telah dilakukan dalam penelitian ini, diperoleh nilai signifikansi (sig.) yang berada di atas 0,200. Nilai signifikansi yang melebihi batas taraf kesalahan 0,05 menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebaran data residual pada model regresi tidak menyimpang dari asumsi normalitas yang dipersyaratkan dalam analisis regresi linear. Terpenuhinya asumsi normalitas ini mengindikasikan bahwa pola penyebaran data mengikuti kurva normal, sehingga tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara distribusi data yang diamati dengan distribusi normal teoritis. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa data penelitian bersifat simetris dan tidak mengalami penyimpangan ekstrem, baik ke kiri maupun ke kanan. Hal ini sangat penting karena normalitas data menjadi salah satu syarat utama agar hasil pengujian statistik, seperti uji t dan uji regresi, dapat memberikan estimasi yang akurat dan tidak bias. Dengan nilai signifikansi uji normalitas yang lebih besar dari 0,200, maka data dalam penelitian ini dinilai layak untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan metode statistik parametrik. Terpenuhinya uji normalitas juga memperkuat keandalan model regresi yang digunakan, sehingga interpretasi terhadap hubungan antara variabel Lokasi Outlet, Ketersediaan Produk, dan Keputusan Pembelian dapat dilakukan dengan tingkat kepercayaan yang tinggi. Oleh karena itu, hasil uji normalitas ini memberikan dasar yang kuat bahwa model penelitian telah memenuhi salah satu asumsi klasik penting dan dapat digunakan untuk pengujian hipotesis secara ilmiah.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance VIF	
Lokasi Outlet (X1)	0,984	1,388
Ketersediaan Produk (X2)	0,984	1,388

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada Tabel 10, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini tidak mengalami permasalahan multikolinearitas. Kesimpulan tersebut didasarkan pada nilai *Tolerance* untuk masing-masing variabel independen yang menunjukkan angka lebih besar dari 0,1. Nilai *Tolerance* yang berada di atas batas tersebut mengindikasikan bahwa tidak terdapat korelasi yang tinggi antarvariabel bebas, sehingga masing-masing variabel dapat berdiri sendiri dalam menjelaskan variabel dependen. Selain itu, hasil pengujian juga memperlihatkan bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada seluruh variabel independen berada di bawah angka 10. Nilai VIF yang relatif kecil menunjukkan bahwa kontribusi masing-masing variabel independen tidak saling tumpang tindih secara berlebihan dalam model regresi. Dengan demikian, model regresi yang digunakan memiliki tingkat stabilitas yang baik dan mampu memberikan estimasi

parameter yang lebih akurat. Berdasarkan terpenuhinya kedua kriteria tersebut, yaitu nilai *Tolerance* yang lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF yang lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini terbebas dari gejala multikolinearitas. Artinya, hubungan antarvariabel independen berada dalam batas yang wajar, sehingga analisis regresi dapat dilanjutkan tanpa adanya distorsi akibat korelasi yang tinggi antarvariabel bebas

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 11. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Lokasi Outlet (X1)	0,330	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Ketersediaan Produk (X2)	0,726	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan pada Tabel 11, dapat diketahui bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai signifikansi (sig. 2-tailed) yang lebih besar dari batas taraf signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu 0,05. Nilai signifikansi yang melebihi 0,05 mengindikasikan bahwa tidak terdapat pola tertentu atau hubungan yang signifikan antara variabel independen dengan residual dalam model regresi yang digunakan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa varians residual dalam model regresi bersifat konstan atau homogen pada setiap tingkat nilai variabel independen. Dengan kata lain, penyebaran residual tidak mengalami perubahan yang signifikan, baik pada nilai variabel rendah maupun tinggi. Hal ini menandakan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, yang apabila terjadi dapat menyebabkan hasil estimasi menjadi bias dan kurang akurat. Berdasarkan terpenuhinya kriteria tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini terbebas dari masalah heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi yang digunakan telah memenuhi salah satu asumsi klasik penting dalam analisis regresi linear, sehingga hasil pengujian hipotesis dan interpretasi koefisien regresi dapat dilakukan dengan lebih andal dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 12. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B		Beta		
(Constant)	14,989	0,170	-	87,960	0,000
Lokasi Outlet (X1)	0,343	0,005	0,977	64,836	0,000
Ketersediaan Produk (X2)	0,028	0,005	0,077	5,101	0,000

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang disajikan pada Tabel 12, diperoleh persamaan regresi yang tercantum pada kolom *Unstandardized Coefficients*, yaitu: $Y = 14,989 + 0,343 X_1 + 0,028 X_2$

Model regresi yang diperoleh menjelaskan keterkaitan antara variabel bebas, yaitu lokasi outlet (X_1) dan ketersediaan produk (X_2), dengan variabel terikat berupa keputusan pembelian (Y). Pada persamaan tersebut, nilai konstanta tercatat sebesar 14,989 dan bernilai positif. Angka ini mengandung makna bahwa ketika variabel lokasi outlet dan

ketersediaan produk dianggap tidak berubah atau bernilai nol, tingkat keputusan pembelian konsumen tetap berada pada nilai 14,989. Hal ini menunjukkan adanya tingkat keputusan pembelian dasar yang tetap muncul, yang kemungkinan dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam model ini.

Koefisien regresi untuk variabel lokasi outlet (X_1) bernilai positif sebesar 0,343. Nilai ini menandakan bahwa hubungan antara lokasi outlet dan keputusan pembelian bersifat searah. Dengan kata lain, semakin strategis dan mudah dijangkau lokasi outlet, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian akan semakin tinggi. Secara angka, setiap peningkatan satu satuan pada variabel lokasi outlet akan diikuti kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,343 satuan, dengan asumsi ketersediaan produk berada pada kondisi tetap. Temuan ini menegaskan bahwa lokasi outlet menjadi faktor yang cukup dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen.

Sementara itu, variabel ketersediaan produk (X_2) juga memiliki koefisien regresi positif, yakni sebesar 0,028. Hal ini menunjukkan bahwa ketersediaan produk turut memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, meskipun besarnya pengaruh tersebut lebih kecil jika dibandingkan dengan lokasi outlet. Artinya, setiap peningkatan satu satuan dalam ketersediaan produk akan mendorong naiknya keputusan pembelian sebesar 0,028 satuan, dengan asumsi variabel lokasi outlet tidak berubah. Kondisi ini mengindikasikan bahwa jaminan ketersediaan produk, baik dari sisi jumlah maupun ragam, tetap berperan dalam mendorong konsumen untuk membeli.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen, yaitu lokasi outlet dan ketersediaan produk, sama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun demikian, lokasi outlet menunjukkan kontribusi pengaruh yang lebih besar dibandingkan ketersediaan produk dalam model regresi yang digunakan. Temuan ini memberi gambaran bahwa penentuan lokasi outlet yang tepat, disertai dengan pengelolaan stok dan variasi produk yang baik, merupakan strategi penting untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

b. Uji Parameter Individual atau Parsial (t)

Tabel 13. Hasil Uji t

Model	t hitung	t tabel	Sig.
(Constant)	87,960	1,986	0,000
Lokasi Outlet (X_1)	64,836	1,986	0,000
Ketersediaan Produk (X_2)	5,101	1,986	0,000

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial menggunakan uji t, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel independen, yaitu lokasi outlet dan ketersediaan produk, terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi (sig) sebesar 0,000 pada kedua variabel tersebut, yang berarti nilainya jauh lebih kecil dibandingkan dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan dalam penelitian, yaitu 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa lokasi outlet dan ketersediaan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima, sementara hipotesis nol yang menyatakan tidak adanya pengaruh dapat ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa secara individual, masing-masing variabel memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Variabel lokasi outlet menunjukkan bahwa faktor letak usaha memiliki kontribusi yang nyata dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Lokasi yang strategis, mudah dijangkau, berada di area yang ramai, serta memiliki akses transportasi yang baik cenderung membuat konsumen lebih tertarik untuk datang dan melakukan pembelian. Selain itu, lokasi yang terlihat jelas dan berada di lingkungan yang nyaman juga dapat meningkatkan rasa aman dan kenyamanan konsumen saat berbelanja. Nilai signifikansi sebesar 0,000 pada variabel lokasi outlet menegaskan bahwa faktor ini tidak dapat diabaikan dalam strategi pemasaran, karena keberadaan outlet di tempat yang tepat mampu meningkatkan peluang terjadinya transaksi pembelian secara signifikan. Konsumen cenderung memilih tempat yang praktis dan efisien, sehingga lokasi menjadi salah satu pertimbangan utama sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

Di sisi lain, variabel ketersediaan produk juga terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi sebesar 0,000 menunjukkan bahwa ketersediaan produk memiliki peranan penting dalam membentuk keputusan konsumen. Ketersediaan produk yang dimaksud tidak hanya berkaitan dengan jumlah stok yang mencukupi, tetapi juga mencakup variasi produk, konsistensi kualitas, serta kemudahan konsumen dalam memperoleh produk yang diinginkan. Apabila produk yang dicari konsumen selalu tersedia, baik dari segi jenis maupun jumlahnya, maka kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian akan semakin besar. Sebaliknya, keterbatasan stok atau sering terjadinya kekosongan produk dapat menurunkan minat beli dan mendorong konsumen untuk beralih ke penjual lain.

Hasil uji t ini menunjukkan bahwa konsumen dalam mengambil keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan mempertimbangkan berbagai aspek secara bersamaan, meskipun diuji secara parsial. Lokasi outlet memberikan kemudahan akses dan kenyamanan, sementara ketersediaan produk memberikan kepastian bahwa kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Kedua faktor tersebut saling melengkapi dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang positif bagi konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memberikan perhatian yang seimbang terhadap pemilihan lokasi outlet dan pengelolaan ketersediaan produk agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Secara keseluruhan, hasil pengujian uji t dengan nilai signifikansi 0,000 pada variabel lokasi outlet dan ketersediaan produk memperkuat kesimpulan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang nyata dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha, khususnya di bidang penjualan roti, untuk lebih fokus pada penentuan lokasi usaha yang strategis serta memastikan ketersediaan produk tetap terjaga. Dengan mengoptimalkan kedua faktor tersebut, diharapkan pelaku usaha dapat meningkatkan minat beli konsumen, mempertahankan pelanggan, serta memperkuat daya saing usaha di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,989	0,979	0,10490

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi sebagaimana ditampilkan pada Tabel 14, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,979. Angka ini menunjukkan bahwa

model penelitian yang digunakan memiliki tingkat kemampuan penjelasan yang sangat tinggi. Artinya, variabel bebas yang dimasukkan dalam model, yakni lokasi outlet dan ketersediaan produk, secara bersama-sama mampu menerangkan hampir seluruh perubahan yang terjadi pada variabel terikat, yaitu keputusan pembelian konsumen. Dengan kata lain, sebesar 97,9% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan sisanya sebesar 2,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak dianalisis secara langsung, seperti promosi, harga, kualitas pelayanan, preferensi pribadi konsumen, maupun faktor situasional lainnya.

Nilai Adjusted R Square yang mendekati angka 1 ini menandakan bahwa hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian tergolong sangat kuat. Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan variabel lokasi outlet dan ketersediaan produk sudah tepat dan relevan dalam menjelaskan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Lokasi outlet yang strategis, mudah diakses, serta berada di lingkungan yang mendukung, dikombinasikan dengan ketersediaan produk yang terjaga baik dari segi jumlah maupun variasinya, mampu memberikan pengaruh yang dominan terhadap keputusan konsumen untuk membeli. Kondisi ini memperlihatkan bahwa konsumen sangat mempertimbangkan kemudahan memperoleh produk dan kepastian ketersediaannya sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Selain itu, penggunaan nilai Adjusted R Square juga memberikan gambaran yang lebih akurat dibandingkan R Square biasa, karena telah memperhitungkan jumlah variabel independen yang digunakan dalam model. Dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,979, dapat dikatakan bahwa model regresi yang dibangun memiliki tingkat kecocokan (goodness of fit) yang sangat baik. Model ini mampu merepresentasikan hubungan antarvariabel secara optimal dan meminimalkan kemungkinan adanya bias akibat penambahan variabel yang tidak relevan.

Hasil ini juga memberikan implikasi penting bagi pelaku usaha, khususnya di bidang penjualan roti, bahwa keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor lokasi outlet dan ketersediaan produk. Oleh karena itu, strategi penentuan lokasi usaha yang tepat serta pengelolaan stok produk yang konsisten dan memadai menjadi aspek krusial dalam meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen. Secara keseluruhan, tingginya nilai Adjusted R Square ini menegaskan bahwa kedua variabel independen dalam penelitian memiliki peranan yang sangat signifikan dan dominan dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen.

C. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Lokasi Outlet dan Ketersediaan Produk secara parsial maupun simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian roti oleh konsumen di wilayah Surakarta. Temuan ini menegaskan bahwa faktor-faktor yang bersifat fisik dan operasional dalam pemasaran ritel, khususnya pada produk kebutuhan sehari-hari seperti roti, memiliki peranan yang sangat penting dalam membentuk perilaku pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil uji t , variabel Lokasi Outlet terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai t hitung yang jauh lebih besar dibandingkan t tabel serta tingkat signifikansi yang berada di bawah 0,05 menunjukkan bahwa lokasi outlet merupakan faktor dominan yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli roti. Hal ini dapat dipahami mengingat roti merupakan produk fast

moving consumer goods (FMCG) yang umumnya dibeli secara spontan dan berulang. Konsumen cenderung memilih outlet yang mudah dijangkau, berada di lokasi strategis, dekat dengan tempat tinggal, tempat kerja, atau pusat aktivitas sehari-hari, serta memiliki akses transportasi yang baik.

Lokasi outlet yang strategis memberikan kemudahan dan efisiensi bagi konsumen, baik dari segi waktu, biaya, maupun tenaga. Di wilayah Surakarta yang memiliki kepadatan penduduk cukup tinggi serta aktivitas ekonomi dan sosial yang dinamis, keberadaan outlet roti di lokasi yang ramai, mudah terlihat, dan mudah diakses akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, semakin baik persepsi konsumen terhadap lokasi outlet, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk mengambil keputusan membeli produk roti. Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa faktor kemudahan (convenience) merupakan salah satu determinan utama dalam keputusan pembelian, terutama untuk produk konsumsi harian.

Selain lokasi outlet, variabel Ketersediaan Produk juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji t membuktikan bahwa ketersediaan produk secara statistik berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen. Artinya, konsumen akan lebih cenderung membeli roti apabila produk yang mereka butuhkan tersedia secara lengkap, baik dari segi jumlah, variasi rasa, ukuran, maupun jenis produk. Ketersediaan produk yang konsisten menciptakan rasa percaya dan kepuasan bagi konsumen, karena mereka tidak perlu khawatir mengalami kekosongan stok saat ingin melakukan pembelian.

Dalam konteks produk roti, ketersediaan menjadi aspek yang sangat krusial karena roti memiliki masa simpan yang relatif pendek dan dikonsumsi secara rutin. Ketika konsumen mendatangi outlet namun produk yang diinginkan tidak tersedia, hal tersebut dapat menimbulkan kekecewaan dan mendorong konsumen untuk beralih ke merek atau outlet lain. Oleh karena itu, pengelolaan persediaan yang baik akan meningkatkan peluang terjadinya pembelian ulang serta memperkuat loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini mendukung konsep manajemen rantai pasok dan ritel yang menekankan pentingnya product availability sebagai kunci keberhasilan dalam memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen.

Secara simultan, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa Lokasi Outlet dan Ketersediaan Produk secara bersama-sama memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai Adjusted R Square sebesar 97,9%. Nilai ini mengindikasikan bahwa hampir seluruh variasi dalam keputusan pembelian roti konsumen di wilayah Surakarta dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Tingginya kontribusi ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kecocokan yang sangat baik dan variabel yang digunakan benar-benar relevan dengan konteks perilaku konsumen roti.

Dominannya pengaruh kedua variabel tersebut juga mencerminkan karakteristik konsumen roti yang mengutamakan aspek praktis dan fungsional. Konsumen cenderung tidak ingin mengeluarkan usaha ekstra untuk mencari produk roti, sehingga mereka lebih memilih outlet yang lokasinya strategis dan mampu menyediakan produk secara lengkap dan berkelanjutan. Kombinasi lokasi outlet yang tepat dan ketersediaan produk yang optimal akan menciptakan pengalaman berbelanja yang positif, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Meskipun demikian, masih terdapat sebesar 2,1% pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel-variabel tersebut dapat mencakup harga, kualitas rasa, promosi, pelayanan karyawan, citra merek, maupun faktor psikologis dan sosial konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan fenomena yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, meskipun dalam penelitian ini lokasi outlet dan ketersediaan produk terbukti sebagai faktor utama.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan implikasi manajerial yang penting bagi pelaku usaha roti di wilayah Surakarta. Pelaku usaha perlu memperhatikan pemilihan lokasi outlet yang strategis serta memastikan ketersediaan produk tetap terjaga agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dengan mengoptimalkan kedua aspek tersebut, perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan volume penjualan, tetapi juga membangun kepuasan dan loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan model dengan menambahkan variabel lain guna memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian mengenai pengaruh Lokasi Outlet dan Ketersediaan Produk terhadap Keputusan Pembelian roti konsumen di wilayah Surakarta memberikan sejumlah implikasi penting, baik secara teoretis, praktis, maupun kebijakan manajerial. Temuan bahwa kedua variabel independen tersebut berpengaruh positif dan signifikan, dengan kontribusi penjelasan yang sangat tinggi terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa aspek distribusi dan operasional memiliki peranan strategis dalam pemasaran produk roti sebagai barang konsumsi harian.

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat dan memperkaya kajian dalam bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya yang berkaitan dengan faktor-faktor penentu keputusan pembelian pada produk fast moving consumer goods (FMCG). Temuan penelitian ini mendukung teori bauran pemasaran (marketing mix), terutama pada unsur place (tempat/lokasi) dan product (ketersediaan produk), yang menyatakan bahwa kemudahan akses dan kemampuan perusahaan dalam menyediakan produk sesuai kebutuhan konsumen merupakan determinan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi empiris bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang mengkaji pengaruh faktor distribusi dan ketersediaan produk terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam konteks industri makanan dan minuman.

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel Lokasi Outlet dan Ketersediaan Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian roti konsumen di wilayah Surakarta dapat dijelaskan secara kuat melalui berbagai teori dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Temuan ini selaras dengan pandangan teoretis bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari interaksi antara faktor internal konsumen dan faktor eksternal yang melekat pada lingkungan pemasaran, khususnya aspek fisik dan operasional dari suatu usaha ritel.

Dalam teori perilaku konsumen, keputusan pembelian dipahami sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh kemudahan, kenyamanan, dan efisiensi. Kotler dan Keller menyatakan bahwa konsumen cenderung memilih produk dan tempat pembelian yang mampu meminimalkan pengorbanan waktu, tenaga, dan biaya. Konsep ini dikenal sebagai convenience orientation, yaitu kecenderungan konsumen

untuk memilih alternatif yang paling praktis. Temuan penelitian yang menunjukkan pengaruh signifikan lokasi outlet terhadap keputusan pembelian mendukung teori ini, karena lokasi yang strategis, mudah diakses, dan dekat dengan pusat aktivitas konsumen akan meningkatkan persepsi kemudahan, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam konteks produk kebutuhan sehari-hari seperti roti, aspek kenyamanan menjadi semakin penting karena pembelian sering dilakukan secara spontan dan berulang.

Selain itu, temuan mengenai lokasi outlet juga sejalan dengan teori bauran pemasaran (marketing mix), khususnya pada elemen place. Dalam konsep 4P, place tidak hanya merujuk pada lokasi fisik, tetapi juga mencakup kemudahan distribusi dan akses konsumen terhadap produk. Teori ini menegaskan bahwa produk yang berkualitas sekalipun tidak akan memberikan nilai maksimal apabila sulit dijangkau oleh konsumen. Oleh karena itu, lokasi outlet yang tepat berfungsi menciptakan *utility of place*, yaitu nilai tambah yang timbul karena produk tersedia di tempat yang mudah dijangkau. Hasil penelitian ini memperkuat teori tersebut dengan menunjukkan bahwa place memiliki kontribusi signifikan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh signifikan ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian juga dapat dijelaskan melalui teori kepuasan konsumen dan teori ekspektasi. Menurut *expectancy-disconfirmation theory*, konsumen memiliki harapan tertentu sebelum melakukan pembelian, termasuk harapan bahwa produk yang diinginkan tersedia saat dibutuhkan. Ketika ketersediaan produk sesuai dengan harapan tersebut, konsumen akan merasa puas dan terdorong untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, ketidaktersediaan produk akan menimbulkan ketidakpuasan dan menghambat keputusan pembelian. Temuan penelitian ini mendukung teori tersebut dengan menunjukkan bahwa ketersediaan produk merupakan faktor penting dalam mendorong keputusan konsumen untuk membeli roti.

Dari perspektif teori manajemen ritel dan rantai pasok, ketersediaan produk dipandang sebagai bagian dari *reliability* dalam pelayanan. Teori *supply chain management* menekankan pentingnya sinkronisasi antara permintaan dan persediaan untuk memastikan produk selalu tersedia bagi konsumen. Ketersediaan produk yang konsisten mencerminkan kemampuan perusahaan dalam mengelola persediaan secara efektif, yang pada akhirnya akan meningkatkan kepercayaan konsumen. Temuan penelitian ini sejalan dengan teori tersebut, karena konsumen cenderung mengambil keputusan pembelian ketika mereka yakin bahwa produk yang dibutuhkan tersedia dalam jumlah dan variasi yang memadai.

Secara simultan, pengaruh lokasi outlet dan ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui teori *stimulus-organism-response (SOR)*. Dalam kerangka ini, lokasi outlet dan ketersediaan produk berperan sebagai stimulus eksternal yang diterima oleh konsumen. Stimulus tersebut kemudian diproses secara kognitif oleh konsumen (*organism*), yang selanjutnya menghasilkan respons berupa keputusan pembelian. Lokasi yang mudah dijangkau dan ketersediaan produk yang terjamin menciptakan stimulus positif yang meningkatkan kemungkinan konsumen memberikan respons berupa pembelian. Hasil penelitian yang menunjukkan kontribusi besar kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian memperkuat relevansi teori SOR dalam konteks pemasaran ritel.

Selain itu, temuan penelitian ini juga sejalan dengan teori *utilitarian consumption*, yang menyatakan bahwa pada produk kebutuhan fungsional, konsumen lebih

menekankan manfaat praktis dibandingkan aspek emosional. Dalam konteks ini, lokasi outlet yang strategis dan ketersediaan produk yang konsisten dipandang sebagai manfaat utama yang memudahkan pemenuhan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh pertimbangan rasional terkait kemudahan dan kepastian memperoleh produk.

Dengan demikian, secara teoretis, hasil penelitian ini memperkuat berbagai teori pemasaran dan perilaku konsumen yang menempatkan lokasi outlet dan ketersediaan produk sebagai determinan penting dalam keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa aspek place dan product availability bukan sekadar faktor pendukung, melainkan elemen utama yang secara langsung membentuk perilaku pembelian konsumen, khususnya pada produk fast moving consumer goods seperti roti.

Penelitian ini juga memberikan implikasi bahwa dalam kondisi pasar yang kompetitif, keunggulan lokasi dan konsistensi ketersediaan produk dapat menjadi sumber keunggulan bersaing (competitive advantage) yang signifikan. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas rasa atau harga, tetapi juga aspek kenyamanan dan kepastian memperoleh produk. Hal ini memperluas pemahaman teoretis bahwa keputusan pembelian tidak semata-mata dipengaruhi oleh faktor psikologis, melainkan juga oleh faktor situasional dan lingkungan fisik yang melekat pada aktivitas pemasaran ritel.

Dari sisi implikasi praktis, hasil penelitian ini memberikan arahan yang jelas bagi pelaku usaha roti di wilayah Surakarta. Pelaku usaha perlu menempatkan pemilihan lokasi outlet sebagai prioritas utama dalam strategi pengembangan bisnis. Outlet yang berada di lokasi strategis, mudah diakses, dekat dengan pusat aktivitas masyarakat, serta memiliki visibilitas yang baik akan meningkatkan potensi kunjungan konsumen dan mendorong terjadinya pembelian. Oleh karena itu, sebelum membuka atau mengembangkan outlet baru, perusahaan perlu melakukan analisis lokasi secara matang, termasuk mempertimbangkan kepadatan penduduk, arus lalu lintas, dan kedekatan dengan target pasar.

Ketersediaan produk juga perlu mendapatkan perhatian serius. Perusahaan harus memastikan bahwa produk roti tersedia secara konsisten, baik dari segi jumlah maupun variasi. Pengelolaan persediaan yang efektif akan meminimalkan risiko kehabisan stok dan meningkatkan kepuasan konsumen. Dalam praktiknya, pelaku usaha dapat menerapkan sistem manajemen persediaan yang lebih terstruktur, seperti peramalan permintaan, penjadwalan produksi yang tepat, serta pemantauan stok secara berkala. Dengan demikian, konsumen dapat memperoleh produk yang diinginkan setiap kali mengunjungi outlet, yang pada akhirnya akan memperkuat keputusan pembelian dan mendorong pembelian ulang.

Implikasi praktis lainnya adalah pentingnya sinkronisasi antara lokasi outlet dan ketersediaan produk. Lokasi yang strategis tanpa didukung oleh ketersediaan produk yang memadai tidak akan memberikan hasil yang optimal. Sebaliknya, produk yang berkualitas dan beragam juga tidak akan memberikan dampak maksimal apabila outlet sulit dijangkau oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengintegrasikan strategi lokasi dan manajemen persediaan secara terpadu agar mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang positif dan berkelanjutan bagi konsumen.

Dari sisi manajerial, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan strategis oleh manajemen perusahaan. Tingginya nilai kontribusi Lokasi Outlet

dan Ketersediaan Produk terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa investasi pada kedua aspek tersebut memiliki tingkat pengembalian yang potensial. Manajemen dapat mengalokasikan sumber daya secara lebih efektif, misalnya dengan memperluas jaringan outlet di area yang potensial atau meningkatkan kapasitas produksi untuk menjaga ketersediaan produk. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya berfokus pada promosi atau penetapan harga, tetapi juga pada aspek fundamental yang secara langsung memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Penelitian ini juga memberikan implikasi bagi pengembangan kebijakan pemasaran lokal. Pemerintah daerah dan pemangku kepentingan terkait dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai bahan pertimbangan dalam mendukung perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di sektor makanan. Penyediaan lokasi usaha yang strategis, penataan kawasan perdagangan, serta dukungan terhadap sistem distribusi dan produksi dapat membantu pelaku usaha roti meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha mereka.

Terakhir, hasil penelitian ini memberikan implikasi metodologis bagi penelitian selanjutnya. Meskipun kedua variabel yang diteliti memiliki pengaruh yang sangat besar, masih terdapat sebagian kecil variabel lain yang memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, promosi, pelayanan, atau citra merek. Dengan demikian, pemahaman mengenai keputusan pembelian konsumen dapat menjadi lebih komprehensif dan mendalam.

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan mengenai peran lokasi outlet dan ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian roti konsumen di wilayah Surakarta, dapat disimpulkan bahwa kedua faktor tersebut memiliki peranan yang sangat krusial dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Lokasi outlet dan ketersediaan produk terbukti menjadi aspek utama yang memengaruhi keputusan pembelian, di mana penempatan outlet yang strategis serta ketersediaan produk yang terjaga mampu meningkatkan peluang konsumen untuk membeli roti yang ditawarkan. Lokasi outlet berperan penting karena berkaitan langsung dengan kemudahan dan kenyamanan konsumen, termasuk aspek aksesibilitas, visibilitas, kondisi lingkungan, serta ketersediaan fasilitas pendukung seperti area parkir, yang sangat relevan bagi produk roti sebagai kebutuhan konsumsi sehari-hari dengan karakter pembelian yang cepat, spontan, dan berulang. Di sisi lain, ketersediaan produk yang konsisten, baik dari segi jumlah, variasi, maupun kualitas, memberikan kepastian, rasa percaya, dan kenyamanan bagi konsumen sehingga mendorong pembelian dan pembelian ulang, sementara ketidaktersediaan produk berpotensi menurunkan minat beli dan mengalihkan konsumen ke outlet lain. Secara keseluruhan, kombinasi antara lokasi outlet yang strategis dan ketersediaan produk yang optimal merupakan fondasi penting dalam membentuk keputusan pembelian, meskipun faktor lain seperti harga, rasa, promosi, dan pelayanan juga turut memengaruhi perilaku konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha roti di wilayah Surakarta disarankan untuk memprioritaskan pemilihan lokasi outlet dengan mempertimbangkan aksesibilitas, kepadatan penduduk, dan kedekatan dengan pusat aktivitas masyarakat, serta meningkatkan pengelolaan ketersediaan produk melalui sistem manajemen persediaan yang terencana dan pemantauan stok yang rutin guna meminimalkan risiko kehabisan produk dan meningkatkan kepuasan konsumen. Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain

yang relevan, menggunakan metode penelitian yang berbeda, atau memperluas wilayah penelitian agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku keputusan pembelian konsumen roti.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprianti, V., Eka Putra, O., & Fadillah Sagita, D. (2024). Pengaruh Faktor Internal Dan Eksternal Terhadap Harga Saham Pada Subsektor Batu Bara Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (Bei) Tahun 2018-2022. *Land Journal*, 5(1), 34-47. <https://doi.org/10.47491/landjournal.v5i1.3270>
- arikunto. (2018). *prosedur penelitian*. Rineka cipta.
- Astuti, R., & Hakim, M. A. (2021). Pengaruh Label Halal dan Ketersediaan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 1-10. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO/article/view/6719>
- Bulele, E. Y. (2016). Influences Analysis of Stores Image, Services Quality and of Product Availability to Purchase Decision in Gramedia Bookstore, Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(3), 258-269.
- Failasuf Akmal, Nadia Sevani, Zalfa Nida Rosyadah, Ilham Ainun Nazar, & Syafaat Akbar. (2023). Pengabdian Masyarakat dengan Meningkatkan Kualitas Produk UMKM Desa Pakembaran Melalui Sosialisasi Sertifikasi Halal. *ENGAGEMENT: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(4), 198-204. <https://doi.org/10.58355/engagement.v2i4.39>
- Ghozali. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS* (8th ed.). Badan penerbit universitas diponegoro.
- gujarati. (2003). *dasar - dasar ekonometrika*. erlangga. <https://www.scribd.com/doc/166981320/Dasar-Dasar-Ekonometrika>
- Hakim, L. (2019). *Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Toko Roti Modern Bakery Cukir Jombang)* PENDAHULUAN Kemajuan dibidang perekonomian telah banyak membawa perkembangan yang pesat . Perkembangan tersebut dapat dilihat dalam bidang. 1(1), 228-243.
- Indrasari, M., & Press, U. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press. <https://books.google.co.id/books?id=PYfCDwAAQBAJ>
- Indrayani, L. ., Zukhri, A. ., & Kusmayani, D. K. Y. (2014). Pengaruh Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame di Queneno Group Singaraja Tahun 2014. *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 4(1), 5301.
- jenny. (2015). *PENGARUH LOKASI, HARGA, DAN VARIASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI PADA PD. BANTEN TOP*.
- john w. creswell. (2013). *Educational Research*.
- Kosasih, M. P. P. (2016). Keandalan, daya tanggap dan empati pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di princes cosmetic. *PERFORMA*, 1(2), 207-216. <https://doi.org/10.37715/jp.v1i2.143>
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management*. Pearson. https://books.google.co.id/books?id=_-2hDwAAQBAJ
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=UbfwtwEACAAJ>
- kumar. (2020). *Sosial, Economic, and Environmental Impacts of Renewable Energy Resources*. <https://www.scribd.com/document/643474814/Kumar-et-al-2020-pdf>
- Levitt, H. M., Bamberg, M., Creswell, J. W., Frost, D. M., Josselson, R., & Suárez-Orozco, C. (2018). Journal article reporting standards for qualitative primary, qualitative meta-analytic, and mixed methods research in psychology: The APA publications and communications board task force report. *American Psychologist*, 73(1), 26-46. <https://doi.org/10.1037/amp0000151>
- sugiyono. (2018). *metode penelitian kuantitatif, kualitatif, R & D*. <https://www.scribd.com/document/391327717/Buku-Metode-Penelitian-Sugiyono>

- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R\&D*. Alfabeta. <https://books.google.co.id/books?id=aFHZzwEACAAJ>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Dr. Ir Sutopo (Ed.); 2 cetakan). Alfabeta.
- tjiptono. (2017). *Pemasaran strategik*. <https://www.scribd.com/document/628924554/Tjiptono-2017-47>
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian Edisi Terbaru*. Andi Publisher. <https://books.google.co.id/books?id=FJrwzwEACAAJ>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik Edisi 2*. Andi Offset. <https://books.google.co.id/books?id=hFLZzwEACAAJ>
- Usman, B. (2018). Pengaruh Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Multi Kharisma Palembang. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 14(3), 38-54. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v14i3.1702>