

PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN, KEBUTUHAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UMKM DI KOTA BENGKULU

Eti Arini⁽¹⁾ Yora Andrayani⁽²⁾
⁽¹⁾⁽²⁾Universitas Muhammadiyah Bengkulu
arinieti@umb.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of marketing communications, needs and location on purchasing decisions for MSME products in Bengkulu City (Case Study of Batik Al-Sufi UMKM). This research is a type of quantitative research. Data collection techniques are observation, documentation and questionnaires. Data analysis techniques using descriptive analysis, multiple regression analysis, coefficient of determination (R²) and hypothesis testing. The results showed that marketing communications had a positive effect on purchasing decisions at the Al-Sufi Batik Shop in Bengkulu City, thus the higher the marketing communications, the higher the purchasing decision at the Al-Sufi Batik Shop in Bengkulu City. The need has a positive effect on the purchasing decision of the Al-Sufi Batik Shop, Bengkulu City, thus the higher the need, the higher the purchase decision at the Al-Sufi Batik Shop, Bengkulu City. Location has a positive effect on the purchasing decision of the Al-Sufi Batik Shop, Bengkulu City, thus the higher the location, the higher the purchasing decision at the Al-Sufi Batik Shop, Bengkulu City. Marketing communications, needs and location together show an influence on purchasing decisions at the Al-Sufi Batik Shop, Bengkulu City.

Keywords: Marketing communication, needs, location, purchase decision

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antara. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan konsumen (Etta, 2013). Keputusan membeli adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Keputusan yang selalu diharapkan oleh produsen, apakah pesan yang disampaikan lewat promosinya telah dapat menjangkau pasar yang telah direncanakan atau belum. Apabila telah menjangkaunya berarti mencerminkan keberhasilan promosinya dan sudah barang tentu dapat menaikkan permintaan konsumen. Suatu perusahaan memproduksi barang dengan kualitas yang baik, harga relative murah dibandingkan pesaing, dan secara luas tersebar ke berbagai tempat tetapi apabila calon pembeli tidak diberi tahu adanya produk tersebut, diingatkan atau dibujuk untuk membelinya, konsumen akan bisa membayangkan bahwa produk tersebut tidak akan bias laku dipasaran dan segala sesuatu yang telah dilakukan akan sia-sia.

Perusahaan yang baru berdiri pun harus memasarkan produknya untuk memberitahukan bahwa dipasar ada produk baru, tetapi juga untuk produsen yang produknya mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produknya ini dapat menggunakan promosi yang sifatnya membujuk. Pemasaran yang sifatnya mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk dan image produk di hati konsumennya, dan ini perlu dilakukan selama tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan barang atau jasa sebagai produksinya.

Dari uraian di atas menggambarkan betapa kompleksnya masalah pemasaran dalam suatu perusahaan, betapa pentingnya system dan strategi yang tepat dalam menyampaikan pesan kepada konsumennya dengan melalui media pemasaran yang biasanya menggunakan salah satu atau kombinasi dari variable-variabel pemasaran. Sudah pasti suatu perusahaan ingin selalu meningkatkan jumlah penjualannya untuk mendapatkan laba yang lebih besar, dan kita melihat betapa berperannya pemasaran dalam upaya untuk dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu peningkatan volume penjualan.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti komunikasi pemasaran. Pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha umumnya dan pada bidang pemasaran khususnya. Di samping itu strategi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan usaha dalam menggunakan setiap kesempatan atau paduan pada beberapa sasaran pasar

Selain itu kebutuhan minat juga mempengaruhi keputusan pembelian. Rivai (2019) dalam hal ini menerangkan bahwa bagan teori hierarki kebutuhan Maslow di atas merupakan penanda rangkaian kebutuhan seseorang yang selalu mengikuti alur hierarki tersebut. Semakin tinggi tingkat kebutuhan dan minat seseorang, atau semakin bergerak ke atas tingkat kebutuhan seseorang, maka semakin sedikit kebutuhannya, karena kebutuhan yang lain dianggap sudah terpenuhi, serta semakin sedikit juga orang yang memang mencapai level atas tersebut.

Lokasi merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan sebuah usaha karena mempengaruhi biaya usaha. Lokasi usaha harus dipertimbangkan dengan sebaik mungkin. Jika perusahaan salah dalam memilih lokasi, maka perusahaan akan menanggung resiko berupa kerugian atau tidak tercapai sasaran dan tujuan yang diinginkan oleh perusahaan. Faktor kedua selain lokasi adalah kelengkapan produk. Setiap konsumen menginginkan barang yang lengkap ketika konsumen memasuki satu tempat belanja. Kalau memang ada, konsumen menginginkan satu tempat belanja yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya secara sekaligus untuk berbagai jenis barang atau jasa.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti di Toko batik Al-Sufi dengan melakukan wawancara kepada karyawan toko bernama Santi dimana pada toko tersebut masih banyak konsumen yang sudah melihat-lihat produk tetapi belum memutuskan untuk melakukan pembelian. Hal ini tentunya membuat penjualan di Toko Batik tidak mengalami peningkatan. Penjualan yang tidak meningkat ini dipengaruhi oleh beberapa hal diantaranya masyarakat yang belum terlalu mengenal batik Al-Sufi kecuali kalangan tertentu saja. Menurut pemilik toko yang menjadikan konsumen belum memutuskan untuk membeli adalah konsumen yang belum terlalu butuh. Peneliti juga melakukan wawancara kepada calon pembeli, dimana menurut calon pembeli yang mengatakan bahwa batik tidak sesuai dengan keinginan. Hal ini tentunya berpengaruh pada keputusan pembelian produk yang dijual oleh UMKM Batik Al-Sufi.

METODE

Tempat penelitian di UMKM Batik Al-Sufi yang beralamat di jalan Sukarno Hatta 8, kelurahan Anggut Atas, Kecamatan Ratu Samban Kota Bengkulu. Penelitian ini akan dilakukan pada bulan Februari 2023. Jenis penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Menurut (Sukardi (2019:52) metode deskriptif adalah metode yang dilakukan untuk menggambarkan dan menginterpretasi objek sesuai dengan apa adanya. Oleh karena itu, penelitian ini harus didukung oleh fakta-fakta dan menguraikannya secara komprehensif dan menyeluruh serta teliti, sesuai dengan permasalahan yang akan dipecahkan berdasarkan teori dan data lapangan.

Untuk menentukan jumlah responden dalam penelitian, maka perlu diketahui jumlah populasi sebagai berikut: Populasi menurut (Sugiyono (2010) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen UMKM Batik Al-Sufi.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono (2010)). Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *incidental*. Teknik sampling *incidental* yang baik digunakan jika jumlah dan karakteristik populasi tidak diketahui sebelumnya. Kriteria sampel adalah seluruh konsumen yang dapat ke Batik Al-Sufi. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 120 orang.

Dalam melakukan penelitian data yang dikumpulkan akan digunakan untuk memecahkan masalah yang ada sehingga data-data tersebut harus benar-benar dapat di percaya dan akurat. Metode pengumpulan data yang di gunakan disini adalah kuesioner. Kuesioner atau daftar pertanyaan merupakan teknik pengumpulan data yang di lakukan dengan cara menyusun pertanyaan-pertanyaan yang sifatnya tertutup dan harus diisi oleh responden dengan cara memilih salah satu alternative jawaban yang tersedia. Dalam kuesioner ini terdapat rancangan pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian dan tiap pertanyaan merupakan jawaban dengan mempunyai makna dalam menguji hipotesis. Teknik analisis data yang digunakan adalah statistika deskriptif dan inferensial.

HASIL

Persepsi Responden terhadap Variabel Komunikasi pemasaran

Adapun persepsi responden tentang komunikasi pemasaran. Untuk meminimalisir kesalahan, perhitungan ini dilakukan dengan menggunakan microsoft excel. Hasil di dapat dari lampiran tabulasi (X1). Adapun hasil analisis dapat diketahui rata-rata penilaian responden terhadap variabel komunikasi pemasaran adalah sebesar 3,43 dengan kategori baik karena angka 3,43 terletak pada interval 3.40-4.19. Hal ini dikarenakan pihak batik Al-sufi komunikasi pemasarannya menjangkau kemana-mana tidak hanya di provinsi Bengkulu saja melainkan ke provinsi lainnya juga. Nilai terendah pada variabel komunikasi pemasaran adalah pernyataan nomor 2 dan 5 yaitu adanya ketepatan dalam memilih pasar sasaran toko batik Al-Sufi dan Pemilik toko batik Al-Sufi memberikan kejelasan informasi kepada konsumen dan calon konsumen. Maka sebaiknya solusi untuk pihak toko agar melakukan komunikasi pemasaran yang tepat, kepada calon konsumen yang tepat.

Persepsi responden terhadap kebutuhan

Adapun persepsi responden tentang kebutuhan. Untuk meminimalisir kesalahan, perhitungan ini dilakukan dengan menggunakan microsoft excel. Hasil di dapat dari lampiran tabulasi (X2). Adapun hasil analisis dapat diketahui rata-rata penilaian responden terhadap variabel kebutuhan adalah sebesar 3,39 dengan kategori baik karena angka 3,39 terletak pada interval 3.40-4.19. Hal ini berarti batik Al-Sufi dibutuhkan oleh konsumen yang membutuhkan. Nilai terendah pada variabel kebutuhan adalah pernyataan nomor 2 dan 3 yaitu kebutuhan yang membeli merasa bahwa produk yang ada di toko batik Al-Sufi merupakan kebutuhan tambahan, maka sebaiknya pihak toko membuat batik dengan segala macam model dan ukuran agar batik tidak hanya digunakan sebagai kebutuhan tambahan saja.

Persepsi responden terhadap Lokasi

Adapun persepsi responden tentang Lokasi. Untuk meminimalisir kesalahan, perhitungan ini dilakukan dengan menggunakan microsoft excel. Hasil di dapat dari lampiran tabulasi (X3). Adapun hasil pengujian diketahui rata-rata penilaian responden terhadap variabel Lokasi adalah sebesar 3,53 dengan kategori baik karena angka 3,53 terletak pada interval 3.40-4.19. Pada dasarnya lokasi Toko Batik Al-Sufi sudah strategis, sudah terletak di tengah Kota dan mudah dijangkau. Nilai terendah pada variabel lokasi adalah kuesioner nomor 5 yaitu Toko batik Al-Sufi memiliki tempat yang cukup luas jika ingin melakukan perluasan di kemudian hari maka solusinya adalah toko batik Al-sufi menambah luas tokonya agar konsumen lebih nyaman dalam berbelanja.

Persepsi responden terhadap keputusan pembelian

Adapun persepsi responden tentang keputusan pembelian. Untuk meminimalisir kesalahan, perhitungan ini dilakukan dengan menggunakan microsoft excel. Hasil di dapat dari lampiran tabulasi (Y). Adapun hasil analisis data diketahui rata-rata penilaian responden terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 3,45 dengan kategori baik karena angka 3,45 terletak pada interval 3.40-4.19. Penjualan di Toko Batik Al-Sufi sudah bagus walaupun penjualan tidak selalu meningkat, terkadang bisa saja turun namun batik sudah terkenal. Nilai terendah pada variabel keputusan pembelian adalah kuesioner nomor 1 yaitu saya memilih batik Al-Sufi sebagai toko kepercayaan karena sesuai dengan keinginan saya maka sebaiknya Toko Batik Al-Sufi mempertimbangan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 1.
Hasil Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.037	.387		.097	.923		
X1	.813	.023	.629	6.564	.004	.339	2.946
X2	.857	.060	.842	14.276	.000	.254	3.942
X3	.851	.020	.110	7.580	.001	.482	2.073

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Sekunder di olah 2023

Dari perhitungan komputer yaitu perhitungan dengan SPSS versi 16 *for windows* didapatkan persamaan regresinya adalah :

$$Y = 8,037 + 0,813 X_1 + 0,857X_2 + 0,851 X_3 + e$$

Angka tersebut masing-masing secara ekonomi dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta = 8,037 Bernilai positif maka artinya jika nilai variabel komunikasi pemasaran (X_1) dan kebutuhan (X_2) dan Lokasi (X_3) dianggap tidak ada atau sama dengan 0, maka nilai keputusan pembelian akan semakin bertambah atau mengalami peningkatan yaitu 8,037
2. Nilai koefisien variabel (X_1). Bernilai positif yaitu 0,813 artinya apabila komunikasi pemasaran mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,813 dengan asumsi variabel kebutuhan (X_2) dan Lokasi (X_3) nilainya konstan.
3. Nilai koefisien variabel kebutuhan (X_2) 0,857. Bernilai positif yaitu 0,857 artinya apabila kebutuhan mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,857 satuan dengan asumsi variabel komunikasi pemasaran (X_1) dan Lokasi (X_3) nilainya konstan.
4. Nilai koefisien variabel Lokasi (X_3) 0,851. Bernilai positif yaitu 0,851 artinya apabila Lokasi mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai minat konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,851 satuan dengan asumsi variabel komunikasi pemasaran (X_1) dan kebutuhan (X_2) nilainya konstan.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Berikut ini adalah hasil uji koefisien determinasi adjusted (R^2), hasil uji adjusted R^2 digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen.

Tabel 2.
Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.947 ^a	.898	.895	1.111

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Sekunder di olah 2023

Dari tabel di atas didapat nilai R Square (R^2)=0,898. Nilai ini mempunyai arti bahwa independen, secara bersama-sama memberikan sumbangan sebesar 89,8 % dalam mempengaruhi variabel dependen sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

Uji signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan melihat nilai probabilitasnya.

Tabel 3.
Uji Hipotesis

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.037	.387		.097	.923		
X1	.813	.023	.629	6.564	.004	.339	2.946
X2	.857	.060	.842	14.276	.000	.254	3.942
X3	.851	.020	.110	7.580	.001	.482	2.073

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel di atas diperoleh nilai signifikansi masing-masing variabel sebagai berikut:

- a. Terdapat pengaruh komunikasi pemasaran (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) Toko Batik Al-Sufi Kota Bengkulu sebesar 0,004 dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
- b. Terdapat pengaruh kebutuhan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) Toko Batik Al-Sufi Kota Bengkulu sebesar 0,000 dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X_2 berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
- c. Terdapat pengaruh Lokasi (X_3) terhadap minat konsumen (Y) Toko Batik Al-Sufi Kota Bengkulu sebesar 0,001 dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X_3 berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil Uji Simultan (Uji Statistik F)

Berikut ini adalah hasil uji F, hasil uji f digunakan untuk mengetahui apakah model dalam penelitian telah layak untuk digunakan.

Tabel 4.
Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1257.999	3	419.333	339.444	.000 ^a
	Residual	143.301	116	1.235		
	Total	1401.300	119			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Analisis lebih lanjut mengenai pengujian hipotesis atau tidak, yang mana model dikatakan layak apabila nilai signifikansi $< 0,05$, dan model tidak layak untuk analisis selanjutnya bila nilai signifikansi $> 0,05$. Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai F_{sig} , yaitu $0,000 < \alpha 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

PEMBAHASAN

Pengaruh Komunikasi pemasaran Terhadap Keputusan pembelian Toko Batik Al-Sufi Kota Bengkulu

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti bahwa Komunikasi pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Toko Batik Al-Sufi Kota Bengkulu dengan demikian semakin tingginya komunikasi pemasaran maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada Toko Batik Al-Sufi Kota Bengkulu.

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Jadi komunikasi pemasaran itu merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlihat dalam pemasaran. (Basu Swastha dan Irawan, 2012). Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien. (Sutisna, 2012).

Komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran juga melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen. Didukung oleh penelitian Devi Rahmasari Sinambela, Desember 2019 Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan pembelian pada cv. Prima motor pasir pengaraian

Artinya semakin baik komunikasi pemasaran konsumen, maka minat dari para konsumen akan meningkat, sebaliknya apabila komunikasi pemasaran konsumen kurang baik, maka minat dari para konsumen akan rendah.

Sejalan dengan penelitian Sjamsu Alam, R., Solling Hamid, R., & Sapar, S. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Digital, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial (uji t) komunikasi pemasaran digital tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sejalan dengan penelitian Salim, H. S., Goh, T. S., & Margery, E. (2022). Pengaruh komunikasi pemasaran dan produk terhadap keputusan pembelian di PT. Furnilux Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Furnilux Indonesia. Secara parsial produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Furnilux Indonesia. Secara simultan komunikasi pemasaran dan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Furnilux Indonesia.

Pengaruh Kebutuhan Terhadap Keputusan pembelian Toko Batik Al-Sufi Kota Bengkulu

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kebutuhan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Toko Batik Al-Sufi Kota Bengkulu dengan demikian semakin tingginya kebutuhan maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada Toko Batik Al-Sufi Kota Bengkulu.

Konsumen yang berbelanja karena di dorong oleh emosi, mereka memiliki suasana hati yang berperan penting dalam pengambilan keputusan. Hal itu berdampak pada saat konsumen sedang berbelanja dan dimana mereka berbelanja. Emosi mereka itu juga berpengaruh pada bagaimana respon mereka terhadap lingkungan tempat berbelanja yang sebenarnya. Beberapa retailer berusaha untuk menciptakan emosi yang baik bagi konsumen, bahkan dimulai pada

saat konsumen memasuki toko mereka. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007): *“Research, suggest that a store’s image or atmosphere can effect shopper’s moods in turn, shoppers moods can influence how long they stay in (he store, as well as other behavior that retailer wish to encourage.”* Ketika konsumen mengunjungi sebuah toko, tata letak rak pajangan di dalam toko akan mempengaruhi perilaku pengunjung, pembuatan gang atau jalan akan memudahkan alur lalu lintas pengunjung. Penempatan item produk juga akan mempengaruhi perilaku konsumen.

NS. Kasiati dan Ni Wayan Rosmalawati, menurut Abraham Maslow menyatakan bahwa setiap manusia memiliki lima kebutuhan dasar yaitu: kebutuhan fisiologis, keamanan, cinta, harga diri, dan aktualisasi diri. Manusia memiliki kebutuhan dasar yang bersifat heterogen. Setiap orang ada dasarnya memiliki kebutuhan yang sama, akan tetapi karena budaya, maka kebutuhan tersebut juga ikut berbeda sehingga memutuskan untuk membeli sesuatu yang menjadi kebutuhannya. Dalam memenuhi kebutuhan manusia menyesuaikan diri dengan prioritas yang ada.

Sejalan dengan penelitian Harsanto, L. F., & Hidayat, W. (2017) terdapat pengaruh Kualitas Produk, kebutuhan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Pada UKM Martabak Mas Ipung di Perumahan Plamongan Indah Semarang.

Sejalan dengan penelitian Azhari, R. D., & Fachry, M. F. (2020). Pengaruh Kebutuhan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Batik Karawang di Ramayana Mall, Karawang. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi citra merek dan promosi, maka semakin baik keputusan pembelian batik Karawang.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan pembelian Toko Batik Al-Sufi Kota Bengkulu

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Toko Batik Al-Sufi Kota Bengkulu dengan demikian semakin tingginya Lokasi maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada Toko Batik Al-Sufi Kota Bengkulu. Konsumen pada Toko Batik Al-Sufi Kota Bengkulu memiliki Lokasi yang sudah cukup sesuai.

Keputusan pembelian Konsumen dapat disebabkan karena adanya faktor lokasi. Semakin berkembangnya pola hidup masyarakat maka semakin banyak faktor yang dalam keputusan pembelian konsumen. Adanya keterkaitan antara lokasi dan keputusan pembelian konsumen diungkapkan oleh Ujang Suwarnan (2011): *“Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja”*. Berdasarkan definisi di atas dapat dilihat bahwa terdapat hubungan lokasi dengan keputusan pembelian konsumen, dimana dengan pemilihan lokasi yang baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Lokasi berperan penting terhadap keputusan pembelian suatu produk barang atau jasa. Konsumen tidak mungkin mencari produk yang letaknya diluar jangkauan konsumen. Tentunya Konsumen akan berpikir dapat menghabiskan waktu, tenaga dan uang. Oleh karena itu, faktor lokasi dimana produk barang atau jasa pada rumah makan sangatlah bergantung pada keputusan pembelian oleh konsumen. Faktor lokasi dan tempat juga merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu bisnis. Strategi lokasi dan tempat adalah salah satu determinan yang paling penting dalam perilaku konsumen, perusahaan harus memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan usaha di suatu kawasan atau daerah yang dekat dengan keramaian dan aktiivitas masyarakat.

Menurut (Sofjan Assauri, 2012) tujuan penentuan lokasi perusahaan atau pabrik dengan tepat ialah untuk dapat membantu perusahaan/pabrik beroperasi atau memproduksi dengan lancar, efektif, dan efisien. Pemilihan lokasi menurut (Buchari Alma, 2013) memilih lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang. Dan selanjutnya menurut (Heizer, 2012) tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi.

Sejalan dengan penelitian oleh Walukow & Mananeke (2014) terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan Pembelian konsumen Di Bentean Center Sonder Minahasa. Sejalan dengan penelitian Harahab, D. F., Mryanti, Y., & Herawati, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Konsumen Umkm Mie Ayam Dan Bakso Barokah Ina Kabupaten Bungo. Dari hasil analisis uji t menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan lokasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sejalan dengan penelitian Syahrial, Y. A. (2015). Analisis pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada UD. Aneka Karya Glass di Surakarta. Variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin tinggi persepsi konsumen terhadap lokasi maka semakin kuat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Sejalan dengan penelitian Ni'mah, W. U. (2022). Pengaruh Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Jelsa Parfum Kudus. Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Jelsa Parfum Kudus.

Sejalan dengan penelitian Walukow, A. L. P., & Mananeke, L. (2014). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan Pembelian konsumen Di Bentean Center Sonder Minahasa. Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Manajemen perusahaan sebaiknya meningkatkan promosi batik bentean agar dapat lebih dikenal baik di pasar lokal, nasional maupun internasional.

KESIMPULAN

Hasil penelitian, dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut :

1. Komunikasi pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Toko Batik Al-Sufi Kota Bengkulu dengan demikian semakin tingginya komunikasi pemasaran maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada Toko Batik Al-Sufi Kota Bengkulu.
2. Kebutuhan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Toko Batik Al-Sufi Kota Bengkulu dengan demikian semakin tingginya kebutuhan maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada Toko Batik Al-Sufi Kota Bengkulu.
3. Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Toko Batik Al-Sufi Kota Bengkulu dengan demikian semakin tingginya Lokasi maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada Toko Batik Al-Sufi Kota Bengkulu.
4. Komunikasi pemasaran, kebutuhan dan Lokasi bersama-sama menunjukkan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Batik Al-Sufi Kota Bengkulu

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. (2018). *Manajemen ekuitas merek*. Jakarta : Mitra Utama.
- Arifin, Z. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Lokasi, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Umkm Bakso Rosak Kecamatan Silo Kabupaten Jember* (Doctoral dissertation, Politeknik Negeri Jember).
- Amirullah. (2012). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Assauri, Sofjan. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Raja Grafindo.
- Asmajasari, Magdalena. (2017). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta : Mitra Wacana Media.

- Azhari, R. D & Fachry, M. F. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Batik Karawang di Ramayana Mall, Karawang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(1), 37-44.
- Daryanto.(2011). *Manajemen Pemasaran. Cetakan 1*. Bandung : Satu Nusa.
- Etta,Mamang Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta.
- Fuady, K. (2019). Analisis Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian (Studi Kasus Umkm Sablon 5pm Art di Desa Bakaran Wetan Kecamatan Juwana Kabupaten Pati. (*Doctoral dissertation, IAIN KUDUS*).
- Fure, H. (2013). Lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS Edisi Sembilan*.Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hair J.F., et al. (2010). *Multivariate Data Analysis.Seventh Edition*. New Jersey: Pearson Prentice
- Harsanto, L. F., & Hidayat, W. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Pada UKM Martabak Mas Ipung di Perumahan Plamongan Indah Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3)
- Holwati, R., Setyowati, T., & Reskiputri, T. D. (2021). Pengaruh Viral Marketing, Online Marketing, Dan Store Location Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus Pada UMKM Arsa Holtikultura Desa Karangsono). *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 6(2), 157-163.
- Harahab, D. F., Mryanti, Y., & Herawati, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Konsumen Umkm Mie Ayam Dan Bakso Barokah Ina Kabupaten Bungo). In *National Conference on Applied Business, Education, & Technology (NCABET)* (Vol. 1, No. 1, pp. 533-546).
- Kartikasari, N. P. (2014). Pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap ekuitas merek. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 162-167.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid. 2. Jakarta: PT Indeks
- Limakrisna, Nandan & Togi Parulian Purba. (2018). *Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia Edisi 2*. Jakarta: Mitra. Wacana Media.
- Lupiyoadi dan Hamdani. (2011).*Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba. Empat.
- Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Penerbit Kencana
- Muflih, Muhammad. (2016). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi*. Islam, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Ni'mah, W. U. (2022). *Pengaruh Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Jelsa Parfum Kudus* (Doctoral dissertation, IAIN KUDUS).
- Olson dan Peter J. Paul. (2014). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Edisi. Sembilan. Buku 2. Jakarta: Salemba empat.
- Pranoto, Bambang. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk TerhadapKeputusan Konsumen Membeli Kendaraan Bermotor. *Jurnal IlmiahFaktor Extra* Vol.1 No. 2
- Paendong, M. (2016). Pengaruh Kebutuhan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Smartfren Di Galeri Smartfren Cabang Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(4).
- Rachman, R., & Abadi, T. W. (2017). Komunikasi word of mouth dan keputusan pembelian batik Bangkalan. *Jurnal Aspikom*, 3(2)
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukardi. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan(Kompetensi dan Praktiknya)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Suwarman, Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam. Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia

- Suswardji dkk. (2012). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki satria FU (Studi kasus pada Dealer Suzuki Sanggar Mas Jaya Karawang. *Jurnal Manajemen*. Vol: 1(1)
- Sutisna. (2012). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Edisi kedua,. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Sapitri, L., & Onsardi, O. (2021). The Effect of Brand Image and Product Quality toward Wardah Cosmetics Consumers' Loyalty as A Study on Students Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Bengkulu. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Review*, 1(2), 139-146.
- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. (*Jmmib*) *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).
- Suwarman, Ujang. (2011). Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam. Pemasaran. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Swastha, Basu, Dharmmesta. (2014). *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta
- Syahrial, Y. A. (2015). *Analisis pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada UD. Aneka Karya Glass di Surakarta* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel, Strategi dan Implementasi Operasional*. Bisnis Ritel Modern di Indonesia. Jakarta: Salemba Empat
- Walukow, A. L. P, and Lisbeth, M. (2014). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan Pembelian konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 2.3
- Yuliantari, K & Widayati, K. (2020). Kualitas Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT ABC. *Jurnal Perspektif*, 18(1), 60-67.