

Hubungan Antara Lokasi Usaha dengan Tingkat Kunjungan Konsumen Umkm di Purwakarta

Rizky Finanda¹, Ilham Rafif Raditya², Sammy Ihsan Nayif³

^{1,2,3} Program Studi Teknik Industri, Sekolah Tinggi Teknologi Wastukencana, Purwakarta, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received Jul 16, 2026
Revised Jul 30, 2026
Accepted Aug 10, 2026

Keywords:

Lokasi Usaha
Tingkat Kunjungan Konsumen
UMKM
Regresi Linier Sederhana

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara lokasi usaha dengan tingkat kunjungan konsumen pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Purwakarta. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif melalui analisis regresi linier sederhana. Sampel penelitian berjumlah 91 responden yang merupakan konsumen UMKM sektor kuliner dan/atau perdagangan eceran di Purwakarta, yang dipilih menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert 1–5 yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh item instrumen dinyatakan valid dan reliabel (Cronbach's Alpha Lokasi Usaha = 0,777; Tingkat Kunjungan Konsumen = 0,769). Hasil analisis regresi linier sederhana memperoleh persamaan $Y = 6,460 + 0,822X$ dengan koefisien korelasi (R) sebesar 0,844 dan koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,713, yang berarti variabel Lokasi Usaha mampu menjelaskan 71,3% variasi Tingkat Kunjungan Konsumen. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 14,855 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa lokasi usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kunjungan konsumen UMKM di Purwakarta. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku UMKM dan pemerintah daerah dalam merumuskan strategi penataan lokasi usaha guna meningkatkan kunjungan dan daya saing UMKM.

This is an open access article under the [CC BY-NC](#) license.



Corresponding Author:

Rizky Finanda,
Program Studi Teknik Industri,
Sekolah Tinggi Teknologi Wastukencana, Purwakarta, Indonesia,
Jalan Cikopak No.53, Mulyamekar, Kec. Babakancikao, Kabupaten Purwakarta, Jawa Barat 41151
Email: 241151068@wastukencana.ac.id

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia, termasuk di Kabupaten Purwakarta, terus menunjukkan pertumbuhan sebagai penopang perekonomian daerah. Dalam praktiknya, pemilihan lokasi usaha kerap dianggap sebagai salah satu faktor penentu keberhasilan usaha, karena berkaitan langsung dengan aksesibilitas, kepadatan penduduk, arus lalu lintas, dan kedekatan dengan konsumen (Hanggita, 2018; Syahputra et al., 2022). Fenomena di lapangan memperlihatkan bahwa UMKM yang berlokasi di titik strategis, seperti dekat pasar, jalan utama, atau kawasan permukiman padat, cenderung lebih sering dikunjungi konsumen dibandingkan usaha yang berada di lokasi kurang terlihat. Kondisi ini mendorong pelaku UMKM di Purwakarta mempertimbangkan lokasi sebagai strategi awal usaha, dengan asumsi lokasi strategis akan berbanding lurus dengan tingkat kunjungan konsumen.

Meskipun teori menempatkan lokasi strategis sebagai faktor utama peningkatan kunjungan konsumen, fenomena di lapangan tidak selalu konsisten. Sebagian penelitian menunjukkan lokasi memiliki kontribusi yang sangat besar terhadap perilaku konsumen, sementara penelitian lain menemukan bahwa lokasi hanya salah satu dari banyak variabel, dengan kualitas pelayanan dan persepsi harga turut berperan signifikan terhadap kepuasan maupun kunjungan konsumen (Purnomo & Hidayatullah, 2024; Riandi & Santoso, 2024). Di sisi lain, era digital memunculkan fenomena baru: sejumlah UMKM di Purwakarta mampu menjangkau konsumen secara luas melalui media sosial dan aplikasi pesan bisnis meski lokasinya tidak berada di titik yang secara konvensional dianggap strategis (Tatik & Setiawan, 2025). Kesenjangan antara teori lokasi konvensional dan realitas UMKM berbasis promosi digital inilah yang menjadi celah fenomena yang perlu dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan fenomena tersebut, muncul persoalan mengenai sejauh mana lokasi usaha benar-benar berhubungan dengan tingkat kunjungan konsumen pada UMKM di Purwakarta, mengingat karakteristik lokasi UMKM di wilayah ini sangat beragam, mulai dari kawasan pasar tradisional, tepi jalan raya, hingga permukiman desa. Tidak konsisten hasil temuan pada penelitian terdahulu ada yang menunjukkan hubungan kuat antara lokasi dengan keberhasilan usaha (Aji & Listyaningrum, 2021; Sudiantini et al., 2023) namun ada pula yang menunjukkan lokasi bukan faktor dominan dibanding kualitas layanan atau harga (Purnomo & Hidayatullah, 2024) menimbulkan pertanyaan apakah pola hubungan tersebut juga berlaku konsisten pada konteks UMKM di Purwakarta. Masalah ini penting dijawab secara empiris agar pelaku UMKM memiliki dasar yang jelas dalam menentukan strategi lokasi usaha.

Kajian mengenai hubungan lokasi usaha dengan aspek konsumen selama ini banyak difokuskan pada variabel pendapatan pedagang (Aji & Listyaningrum, 2021; Syahputra et al., 2022) atau kepuasan dan minat beli konsumen (Purnomo & Hidayatullah, 2024; Riandi & Santoso, 2024), sementara penelitian yang secara khusus mengukur tingkat kunjungan konsumen sebagai variabel terikat masih relatif terbatas. Studi terbaru bahkan menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran digital kini turut memengaruhi kinerja UMKM secara signifikan, sehingga peran lokasi fisik perlu dikaji ulang dalam konteks yang lebih kontemporer (Tatik & Setiawan, 2025). Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu mengambil lokasi studi di luar Purwakarta, seperti Paciran, Cilegon, Bantul, dan Sumenep, sehingga generalisasi temuan pada konteks UMKM di Purwakarta belum banyak teruji. Kekosongan riset inilah yang menjadi dasar perlunya penelitian lanjutan mengenai hubungan lokasi usaha dan tingkat kunjungan konsumen yang berfokus pada UMKM di Purwakarta.

Kebaruhan penelitian ini terletak pada penggunaan variabel tingkat kunjungan konsumen sebagai indikator utama bukan sekadar pendapatan atau kepuasan konsumen serta objek kajian yang secara spesifik menyasar UMKM di wilayah Purwakarta, konteks lokal yang belum banyak diteliti dalam literatur terkini. Penelitian ini juga relevan dengan perkembangan mutakhir, di mana strategi digital marketing mulai banyak diadopsi UMKM Purwakarta, sehingga penting menguji ulang seberapa besar peran lokasi fisik di tengah meluasnya kanal pemasaran nonfisik (Tatik & Setiawan, 2025). Urgensi penelitian ini semakin nyata mengingat lokasi usaha masih menjadi keputusan investasi awal yang berisiko dan berbiaya tidak kecil bagi pelaku UMKM; tanpa pemahaman akurat mengenai hubungan lokasi dengan tingkat kunjungan konsumen, pelaku usaha berisiko mengambil keputusan lokasi yang kurang efektif. Hasil penelitian ini diharapkan berkontribusi praktis bagi pelaku UMKM dan pemerintah daerah Purwakarta dalam merumuskan kebijakan penataan lokasi usaha yang mendukung peningkatan kunjungan dan daya saing UMKM.

2. KAJIAN PUSTAKA

Ilmu Manajemen dan Manajemen Pemasaran

Landasan teori paling luas (*grand theory*) dalam penelitian ini bertumpu pada disiplin Ilmu Manajemen, khususnya cabang Manajemen Pemasaran (*marketing management*). Manajemen pemasaran menurut (Kotler et al., 2021) merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, serta distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu maupun organisasi. Teori ini menjadi payung besar karena mencakup seluruh aktivitas yang berkaitan dengan penciptaan nilai bagi konsumen, termasuk keputusan mengenai di mana suatu usaha ditempatkan agar produk dan jasa dapat diakses oleh pasar sasaran.

Teori Lokasi (Location Theory)

Selain manajemen pemasaran, penelitian ini juga berpijak pada teori lokasi klasik dalam ilmu ekonomi regional, yang menjelaskan bahwa penempatan suatu unit usaha pada titik geografis tertentu akan memengaruhi biaya operasional, jangkauan pasar, dan intensitas kunjungan pelanggan. (Heizer & Render, 2015) menegaskan bahwa lokasi merupakan pendorong biaya sekaligus pendapatan, sehingga sering kali memiliki kekuatan untuk membentuk strategi bisnis suatu perusahaan. Prinsip dasar teori lokasi ini menjadi fondasi berpikir bahwa semakin strategis posisi suatu usaha terhadap pusat keramaian, jalur transportasi, dan konsentrasi penduduk, semakin besar peluang usaha tersebut dijangkau dan dikunjungi oleh konsumen.

Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Pada tingkat teori menengah (middle theory), penelitian ini menggunakan konsep bauran pemasaran atau marketing mix sebagai penjabaran lebih spesifik dari manajemen pemasaran. (Tjiptono & Chandra, 2011) menjelaskan bahwa lokasi (place) merupakan salah satu dari empat elemen bauran pemasaran yang mengacu pada berbagai aktivitas untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian barang atau jasa dari produsen kepada konsumen. Elemen lokasi dalam bauran pemasaran memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor akses, visibilitas, arus lalu lintas, serta ketersediaan tempat parkir yang memadai.

Teori Perilaku Konsumen

Selain bauran pemasaran, penelitian ini juga menggunakan teori perilaku konsumen (consumer behavior theory) sebagai teori menengah yang menjelaskan variabel tingkat kunjungan konsumen. Perilaku konsumen menjelaskan proses pengambilan keputusan individu dalam mencari, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya, yang dipengaruhi oleh rangsangan internal maupun eksternal, termasuk kemudahan akses terhadap lokasi usaha (Schiffman & Wisenblit, 2019). Rangsangan eksternal berupa kedekatan, keterjangkauan, dan kenyamanan lokasi dapat memicu keputusan seseorang untuk berkunjung atau bahkan berkunjung secara berulang ke suatu tempat usaha.

Konsep dan Indikator Lokasi Usaha

Pada tataran teori terapan (applied theory), lokasi usaha didefinisikan sebagai tempat di mana suatu usaha atau aktivitas usaha dijalankan, yang pemilihannya sangat penting untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan (Tjiptono, 2019). Merujuk pada kerangka konseptual penelitian, lokasi usaha (variabel independen/X) dioperasionalkan ke dalam empat indikator: (1) Aksesibilitas, kemudahan jangkauan konsumen menuju lokasi usaha; (2) Visibilitas, tingkat keterlihatan tempat usaha dari jalur lalu lintas utama; (3) Fasilitas Penunjang, ketersediaan lahan parkir dan sarana pendukung lain; serta (4) Proksimitas, kedekatan lokasi usaha dengan pasar atau konsentrasi konsumen potensial.

Konsep dan Indikator Tingkat Kunjungan Konsumen

Sebagai applied theory kedua, tingkat kunjungan konsumen (variabel dependen/Y) merupakan turunan dari teori perilaku konsumen yang berfokus pada tahap tindakan nyata (actual behavior) konsumen terhadap suatu tempat usaha. Berdasarkan kerangka konseptual penelitian, variabel ini dioperasionalkan melalui tiga indikator: (1) Volume Trafik Harian, jumlah pengunjung yang datang dalam satu hari; (2) Frekuensi Kunjungan Ulang (repeat visits), intensitas konsumen kembali berkunjung; serta (3) Durasi/Tujuan Kunjungan membedakan kunjungan impulsive dan planned.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengonfirmasi adanya hubungan antara lokasi usaha dengan aspek perilaku konsumen. (Aji & Listyaningrum, 2021) dalam JIAI menemukan bahwa lokasi usaha berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM di Kabupaten Bantul. (Syahputra et al., 2022) dalam Jurnal Manajemen Bisnis menyimpulkan bahwa lokasi usaha, bersama modal dan kualitas produk, memberikan kontribusi positif terhadap pendapatan UMKM. Penelitian (Sudiantini et al., 2023) dalam Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin juga menegaskan bahwa pengambilan keputusan lokasi usaha berhubungan erat dengan tingkat kesuksesan berbisnis UMKM, termasuk dalam menarik kunjungan pelanggan.

Di sisi lain, beberapa penelitian menunjukkan bahwa peran lokasi tidak selalu dominan dibandingkan variabel lain (Riandi & Santoso, 2024) dalam Jurnal Transparan menemukan bahwa lokasi, persepsi harga, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memengaruhi kepuasan

konsumen. (Purnomo & Hidayatullah, 2024) dalam jurnal Bisman memperkuat temuan bahwa loyalitas dan kepuasan konsumen UMKM dipengaruhi kombinasi kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga. (Tatik & Setiawan, 2025) dalam Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics menambahkan bahwa pemasaran melalui media sosial turut memengaruhi kinerja UMKM di Indonesia, sehingga relevansi lokasi fisik perlu dikaji kembali di tengah perkembangan pemasaran digital.

Pengaruh Lokasi Usaha terhadap Tingkat Kunjungan Konsumen UMKM

Berdasarkan grand theory, middle theory, applied theory, serta hasil penelitian terdahulu yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa lokasi usaha (X) yang tercermin dari aksesibilitas, visibilitas, fasilitas penunjang, dan proksimitas merupakan stimulus eksternal yang mendorong respons perilaku konsumen dalam bentuk keputusan berkunjung. Semakin strategis lokasi suatu UMKM di Purwakarta, semakin tinggi peluang tercapainya volume trafik harian yang besar, frekuensi kunjung ulang yang tinggi, serta kunjungan yang bersifat impulsive maupun planned.

H1: Lokasi usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kunjungan konsumen UMKM di Purwakarta.

3. METODE PENELITIAN

Objek dan Subjek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah dua variabel utama yang menjadi fokus kajian, yaitu lokasi usaha sebagai variabel independen (X) dan tingkat kunjungan konsumen sebagai variabel dependen (Y) pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang beroperasi di wilayah Kabupaten Purwakarta. Objek penelitian ini dipilih karena lokasi usaha merupakan salah satu elemen strategis dalam bauran pemasaran yang secara teoretis maupun empiris diduga berhubungan dengan intensitas kunjungan konsumen ke suatu UMKM.

Subjek penelitian ini adalah konsumen yang pernah atau sedang berkunjung ke UMKM di wilayah Kabupaten Purwakarta, yang menjadi sumber data primer melalui pengisian kuesioner. Konsumen dipilih sebagai subjek karena merekalah pihak yang secara langsung merasakan dan menilai aspek aksesibilitas, visibilitas, fasilitas penunjang, serta proksimitas lokasi usaha, sekaligus menjadi pelaku dari perilaku kunjungan (frekuensi, volume, dan durasi/tujuan kunjungan) yang menjadi indikator variabel Y dalam penelitian ini. Lokasi penelitian difokuskan pada UMKM sektor kuliner dan/atau perdagangan eceran yang tersebar di beberapa kecamatan strategis di Kabupaten Purwakarta, sesuai dengan cakupan yang ditetapkan peneliti.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berkunjung ke UMKM di wilayah Kabupaten Purwakarta, mengingat jumlah populasi konsumen bersifat tidak terhingga (infinite population) dan sulit diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel menggunakan pendekatan rumus Slovin (Sugiyono, 2017) dengan tingkat kesalahan (margin of error) sebesar 10%, atau menggunakan rumus untuk populasi tidak diketahui seperti rumus (Lemeshow et al., 1990)

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, di antaranya: (1) responden merupakan konsumen yang pernah berkunjung minimal satu kali ke UMKM yang menjadi objek penelitian di Purwakarta, (2) berusia minimal 17 tahun sebagai batas usia yang dianggap mampu memberikan penilaian secara mandiri, dan (3) bersedia mengisi kuesioner penelitian secara lengkap dan jujur. Dengan menggunakan :

$Z = 1,96$ (taraf kepercayaan 95%), $p = 0,5$, dan $d = 0,1$, maka:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{(0,1)^2} = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01} = 96,04 \approx 97 \text{ responden}$$

Berdasarkan perhitungan rumus di atas, diperoleh jumlah sampel minimal sebanyak 97 responden. Dalam pelaksanaannya, peneliti menyebarkan kuesioner kepada lebih dari 100 responden untuk mengantisipasi adanya data yang tidak valid. Setelah dilakukan proses pembersihan data (data cleaning), terdapat sejumlah kuesioner yang tidak memenuhi syarat untuk diolah lebih lanjut, sehingga jumlah data yang valid dan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 91 responden.

Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu:

Variabel Independen (X) Lokasi Usaha

Lokasi usaha merupakan variabel bebas yang diduga memengaruhi atau berhubungan dengan variabel terikat. Variabel ini diukur melalui empat indikator, yaitu aksesibilitas, visibilitas, fasilitas penunjang, dan proksimitas.

Variabel Dependen (Y) Tingkat Kunjungan Konsumen

Tingkat kunjungan konsumen merupakan variabel terikat yang diduga dipengaruhi oleh variabel lokasi usaha. Variabel ini diukur melalui tiga indikator, yaitu volume trafik harian, frekuensi kunjung ulang, dan durasi/tujuan kunjungan.

Kedua variabel ini diukur menggunakan skala Likert dengan lima poin jawaban (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju), yang disusun dalam bentuk kuesioner tertutup dan disebarkan kepada responden yang memenuhi kriteria sampel penelitian.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional disusun untuk menerjemahkan konsep teoretis pada masing-masing variabel ke dalam indikator yang dapat diukur secara empiris melalui instrumen penelitian, sebagaimana disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1. Variabel X dan Y

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi/Indikator	Skala
Lokasi Usaha (X)	Tempat di mana suatu usaha atau aktivitas usaha dijalankan, yang pilihannya memengaruhi kemudahan konsumen dalam menjangkau dan mengunjungi UMKM (Kotler et al., 2021; Tjiptono, 2019)	1. Aksesibilitas, kemudahan jangkauan konsumen menuju lokasi usaha 2. Visibilitas, tingkat keterlihatan tempat usaha dari jalur lalu lintas 3. Fasilitas penunjang, ketersediaan lahan parkir dan sarana pendukung 4. Proksimitas, kedekatan lokasi usaha dengan pasar/konsentrasi konsumen	Likert 1–5
Tingkat Kunjungan Konsumen (Y)	Frekuensi dan intensitas kedatangan konsumen ke suatu tempat usaha dalam periode tertentu, sebagai bentuk tindakan nyata (<i>actual behavior</i>) dari proses keputusan konsumen	1. Volume trafik harian jumlah pengunjung yang datang dalam satu hari 2. Frekuensi kunjung ulang (<i>repeat visits</i>), intensitas konsumen kembali berkunjung 3. Durasi/tujuan kunjungan pola kunjungan <i>impulsive</i> maupun <i>planned</i>	Likert 1–5

Instrumen penelitian berupa kuesioner ini selanjutnya akan diuji validitas (menggunakan uji korelasi Pearson Product Moment) dan reliabilitas (menggunakan koefisien Cronbach's Alpha) sebelum digunakan untuk pengumpulan data pada sampel penelitian yang sebenarnya, guna memastikan bahwa instrumen benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur (valid) dan menghasilkan data yang konsisten (reliabel).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi Pearson antara skor masing-masing item dengan skor total variabel. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel pada taraf signifikansi 5% (dengan $n = 91$, r tabel $\approx 0,207$) atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Lokasi Usaha (X1–X10) memiliki nilai korelasi terhadap skor total (TOTAL X) berkisar antara 0,485 sampai dengan

0,732 dengan signifikansi 0,000, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Demikian pula pada variabel Tingkat Kunjungan Konsumen (Y1–Y10), nilai korelasi terhadap skor total (TOTAL Y) berkisar antara 0,513 sampai dengan 0,631 dengan signifikansi 0,000, sehingga seluruh item juga dinyatakan valid. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada kedua variabel layak digunakan sebagai instrumen pengumpulan data.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian dengan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2018).

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Lokasi Usaha (X)	0,777	Reliabel
Tingkat Kunjungan Konsumen (Y)	0,769	Reliabel

Sumber : Diolah penulis, 2026

Berdasarkan tabel di atas, variabel Lokasi Usaha (X) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,777 dan variabel Tingkat Kunjungan Konsumen (Y) sebesar 0,769. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian bersifat reliabel dan layak digunakan untuk pengumpulan data lebih lanjut.

Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh serta memprediksi hubungan antara variabel Lokasi Usaha (X) terhadap variabel Tingkat Kunjungan Konsumen (Y) pada UMKM di Purwakarta.

Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi (Model Summary)

Tabel 3. Model summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,844	0,713	0,709	3,567

Sumber : Diolah penulis, 2026

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,844. Nilai ini menunjukkan bahwa hubungan antara lokasi usaha dengan tingkat kunjungan konsumen tergolong sangat kuat, karena berada pada interval koefisien korelasi 0,80–1,000.

Nilai R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,713 menunjukkan bahwa variabel Lokasi Usaha mampu menjelaskan 71,3% variasi yang terjadi pada Tingkat Kunjungan Konsumen. Sisanya, yaitu sebesar 28,7%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini, misalnya kualitas produk, harga, pelayanan, dan promosi.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Tabel 4. Hasil Uji Anova

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2807,029	1	2807,029	220,672	0,000
Residual	1132,114	89	12,720		
Total	3939,143	90			

Sumber : Diolah penulis, 2026

Uji F digunakan untuk mengetahui kelayakan atau signifikansi model regresi secara keseluruhan. Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 220,672 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi (0,000) lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan sudah tepat (fit) dan variabel Lokasi Usaha secara signifikan dapat digunakan untuk memprediksi variabel Tingkat Kunjungan Konsumen.

Persamaan Regresi dan Uji Signifikansi Parameter (Uji t)

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Regresi

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	6,460	2,080	-	3,105	0,003
Lokasi Usaha (X)	0,822	0,055	0,844	14,855	0,000

Sumber : Diolah penulis, 2026

Berdasarkan tabel koefisien di atas, diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 6,460 + 0,822X$$

Persamaan tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 6,460 menunjukkan bahwa apabila variabel Lokasi Usaha (X) bernilai 0 (tidak ada pengaruh dari lokasi usaha), maka Tingkat Kunjungan Konsumen (Y) diperkirakan sebesar 6,460.
2. Nilai koefisien regresi variabel Lokasi Usaha sebesar 0,822 dan bertanda positif, menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan skor Lokasi Usaha akan meningkatkan Tingkat Kunjungan Konsumen sebesar 0,822 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap (*ceteris paribus*).

Untuk menguji signifikansi pengaruh variabel Lokasi Usaha terhadap Tingkat Kunjungan Konsumen secara parsial, digunakan uji t dengan ketentuan: apabila nilai signifikansi < 0,05 atau t hitung > t tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai t hitung sebesar 14,855 dengan signifikansi sebesar 0,000. Dengan menggunakan taraf signifikansi 5% dan derajat bebas (df) = $n - 2 = 89$, diperoleh t tabel $\approx 1,987$. Karena t hitung (14,855) > t tabel (1,987) dan nilai signifikansi (0,000) < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Lokasi Usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Kunjungan Konsumen UMKM di Purwakarta.

Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat, positif, dan signifikan antara lokasi usaha dengan tingkat kunjungan konsumen pada UMKM di Purwakarta, dengan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,844 dan koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,713 atau 71,3%.

Temuan ini mengindikasikan bahwa lokasi usaha merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen untuk berkunjung ke suatu UMKM. Lokasi usaha yang strategis, mudah dijangkau, memiliki akses transportasi yang baik, serta berada pada area dengan tingkat keramaian (traffic) yang tinggi, cenderung mampu menarik lebih banyak konsumen untuk berkunjung dibandingkan lokasi yang kurang strategis.

Hasil uji hipotesis (uji t) yang menunjukkan nilai signifikansi 0,000 (< 0,05) memperkuat kesimpulan bahwa pengaruh lokasi usaha terhadap tingkat kunjungan konsumen bukan disebabkan oleh faktor kebetulan, melainkan merupakan hubungan yang nyata secara statistik. Oleh karena itu, pelaku UMKM di Purwakarta disarankan untuk mempertimbangkan aspek lokasi usaha secara cermat sebagai salah satu strategi dalam meningkatkan jumlah kunjungan konsumen, tanpa mengesampingkan faktor-faktor pendukung lainnya seperti kualitas produk dan pelayanan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah diuraikan pada bagian hasil dan pembahasan, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut. Pertama, instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel Lokasi Usaha (X) dan Tingkat Kunjungan Konsumen (Y) telah teruji valid dan reliabel, yang ditunjukkan oleh seluruh item pernyataan memiliki nilai korelasi terhadap skor total di atas r tabel dengan signifikansi 0,000, serta nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,777 untuk variabel Lokasi Usaha dan 0,769 untuk variabel Tingkat Kunjungan Konsumen, sehingga layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

Kedua, hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa Lokasi Usaha memiliki hubungan yang sangat kuat, positif, dan signifikan terhadap Tingkat Kunjungan Konsumen UMKM di Purwakarta, dengan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,844 dan koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,713. Hal ini berarti variabel Lokasi Usaha mampu menjelaskan 71,3% variasi yang terjadi pada Tingkat Kunjungan Konsumen, sementara sisanya sebesar 28,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti kualitas produk, harga, pelayanan, dan promosi.

Ketiga, hasil uji hipotesis (uji t) memperoleh nilai t hitung sebesar 14,855 dengan signifikansi

0,000 ($< 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Lokasi Usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Kunjungan Konsumen UMKM di Purwakarta, sebagaimana dinyatakan dalam persamaan regresi $Y = 6,460 + 0,822X$. Semakin strategis lokasi usaha ditinjau dari aksesibilitas, visibilitas, fasilitas penunjang, dan proksimitas, semakin tinggi pula tingkat kunjungan konsumen yang diperoleh UMKM tersebut. Temuan ini sekaligus menegaskan bahwa lokasi usaha masih menjadi faktor penting dalam menarik kunjungan konsumen di tengah berkembangnya kanal pemasaran digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada dosen mata kuliah Statistik Industri 2 atas bimbingan, arahan, serta masukan yang diberikan selama proses pelaksanaan penelitian dan penyusunan artikel ilmiah ini. Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada seluruh anggota kelompok yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan penelitian. Penelitian ini didanai secara mandiri oleh kelompok peneliti yang terdiri dari tiga orang. Selain itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh responden yang telah bersedia berpartisipasi dalam pengisian kuesioner sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.

REFERENCES

- Aji, A. W., & Listyaningrum, S. P. (2021). Pengaruh Modal Usaha, Lokasi Usaha, dan Teknologi Informasi terhadap Pendapatan UMKM di Kabupaten Bantul. *JIAI (Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia)*, 6(1), 87–102. <https://doi.org/10.32528/jiai.v6i1.5067>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanggita, A. T. (2018). Analisis Faktor Pemilihan Lokasi Usaha Jasa pada UMKM di Kecamatan Paciran. *Manajemen Bisnis*, 8(2).
- Heizer, J., & Render, B. (2015). *Manajemen Operasi: Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan* (11th ed.). Salemba Empat.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). *Adequacy of Sample Size in Health Studies*. World Health Organization (WHO). <https://doi.org/DOI:10.2307/249008>
- Purnomo, N., & Hidayatullah, S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus UMKM pada Soto Ayam Haji Karim). *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 7(2), 394–410.
- Riandi, A., & Santoso, R. (2024). Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Sinar Baru Kopi di Sumenep. *Multidisciplinary Indonesian Center Journal (MICJO)*, 1(3), 1390–1401. <https://doi.org/10.62567/micjo.v1i3.168>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Sudiantini, D., Febrianti, A. S., Nugroho, A. A., Candra, A. N. J. M., Edwar, R. A., & Aliyanti, T. (2023). Pengaruh Pengambilan Lokasi Usaha Terhadap Kesuksesan Berbisnis UMKM. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(9), 334–338. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10044851>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Syahputra, A., Ervina, & Melisa. (2022). Pengaruh Modal Usaha, Lokasi Usaha, Lokasi Pemasaran dan Kualitas Produk terhadap Pendapatan UMKM. *Journal of Management and Business (JOMB)*, 4(1), 183–198. <https://doi.org/10.31539/jomb.v4i1.3498>
- Tatik, T., & Setiawan, D. (2025). Does social media marketing important for MSMEs performance in Indonesia? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 37(1), 99–114.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran: Prinsip & Penerapan* (1st ed.). Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Pemasaran Strategik* (2nd ed.). Andi.