

Pengaruh Lokasi dan Kualitas Layanan terhadap Persepsi Volume Penjualan Toko Pakan Ganendra

Moh. Nur Kholis¹, Wisnu Mahendri^{1*}

Program Studi Manajemen, Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, Jombang, Indonesia

*Email korespondensi: wisnumahendri@gmail.com; muhammadnurkholis093@gmail.com

Article History:

Received: 16/6/2026

Revised: 25/6/2026

Accepted: 16/7/2026

Abstract: *This study examines whether perceived location and service quality predict customers' perceptions of sales-volume achievement at Ganendra Feed Store, Nganjuk. An explanatory quantitative survey produced 60 usable responses from customers who had purchased during the preceding three months. A 22-item questionnaire measured location, service quality, and perceived sales-volume achievement on a five-point Likert scale. Instrument testing, classical assumption tests, multiple linear regression, t tests, an F test, and the coefficient of determination were performed with SPSS Statistics 23. Location was not a significant predictor ($B = 0.038$; $p = .647$), whereas service quality had a positive and significant effect ($B = 0.235$; $p = .002$). The model was significant, $F(2, 57) = 6.831$, $p = .002$, with an adjusted R squared of .165. The findings indicate that interpersonal and operational service improvements deserve priority, while accessibility remains a supporting concern. Interpretation is limited to perceived sales-volume achievement because the regression outcome was obtained from customer responses rather than transaction-level sales data.*

Keywords:

retail location

service quality

perceived sales volume

rural retail

feed store

Abstrak: *Penelitian ini menguji pengaruh persepsi lokasi dan kualitas layanan terhadap persepsi pelanggan atas capaian volume penjualan Toko Pakan Ganendra, Nganjuk. Survei kuantitatif eksplanatori menghasilkan 60 kuesioner yang dapat diolah dari pelanggan yang pernah membeli dalam tiga bulan terakhir. Instrumen berisi 22 pernyataan untuk mengukur lokasi, kualitas layanan, dan persepsi capaian volume penjualan dengan skala Likert lima poin. Analisis menggunakan SPSS Statistics 23 meliputi pengujian instrumen, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Lokasi tidak berpengaruh signifikan dengan B sebesar 0,038 dan p sebesar 0,647. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan dengan B sebesar 0,235 dan p sebesar 0,002. Model regresi signifikan dengan $F(2, 57)$ sebesar 6,831, p sebesar 0,002, dan adjusted R squared sebesar 0,165. Temuan menempatkan perbaikan layanan interpersonal dan operasional sebagai prioritas, sedangkan aksesibilitas tetap berfungsi sebagai faktor pendukung. Interpretasi dibatasi pada persepsi capaian penjualan karena variabel terikat regresi berasal dari jawaban pelanggan, bukan data transaksi setiap responden.*

PENDAHULUAN

Persaingan ritel tidak lagi berlangsung hanya antar toko fisik, tetapi juga antara saluran fisik dan digital. Toko fisik tetap memiliki fungsi penting ketika pelanggan membutuhkan produk segera, ingin memeriksa kondisi barang, atau memerlukan penjelasan langsung dari penjual. Literatur ritel mutakhir menempatkan kenyamanan, interaksi, personalisasi, dan pengalaman di dalam toko sebagai alasan utama pelanggan tetap mengunjungi gerai fisik (Breugelmans et al., 2023; Szocs et al., 2023). Keberlanjutan gerai juga dipengaruhi oleh kombinasi aksesibilitas, keunikan pilihan produk, lingkungan toko, dan kemudahan transaksi (Kupfer et al., 2024).

Industri ritel pakan ternak memiliki karakter yang lebih spesifik dibandingkan ritel barang konsumsi umum. Pelanggan membeli pakan, vitamin, obat hewan, dan perlengkapan lain untuk memenuhi kebutuhan yang sering kali berulang dan tidak dapat ditunda. Keputusan pembelian *input* pertanian dan peternakan juga dipengaruhi oleh pengetahuan pelanggan, kepercayaan terhadap mutu produk, serta informasi teknis yang diberikan penjual. Kajian tentang pasar input pertanian menunjukkan bahwa keyakinan pelanggan terhadap kualitas input dan informasi penjual berperan dalam keputusan pembelian, walaupun persepsi kualitas belum tentu sama dengan mutu produk yang terukur secara objektif (Haidery et al., 2024; Michelson et al., 2023).

Lokasi merupakan bagian dari keputusan distribusi yang menentukan ketersediaan penawaran bagi pasar sasaran (Kotler et al., 2022). Makna lokasi dalam ritel tidak terbatas pada alamat fisik, tetapi mencakup kemudahan dijangkau, waktu tempuh, kelancaran akses, visibilitas, dan kedekatan dengan pelanggan. Sen et al. (2023) menunjukkan bahwa kenyamanan layanan pada ritel fisik dapat membentuk kualitas yang dipersepsikan, nilai, loyalitas, dan porsi belanja pelanggan. Temuan Kupfer et al. (2024) juga menempatkan lokasi yang mudah diakses sebagai salah satu atribut yang berkaitan dengan keberlangsungan gerai. Pengaruh lokasi tetap bersifat kontekstual karena kebutuhan pelanggan, tingkat personalisasi layanan, dan ketersediaan alternatif dapat mengurangi atau memperkuat perannya.

Bukti empiris mengenai lokasi belum menunjukkan pola yang seragam. Dalmayani et al. (2023) menemukan pengaruh positif lokasi terhadap volume penjualan ikan pada pasar tradisional. Balaji dan Maheswari (2021) memperlihatkan bahwa atribut citra toko membentuk sikap dan nilai yang dipersepsikan, lalu memengaruhi niat pembelian. Hasil berbeda ditemukan oleh Ananda et al. (2021), yaitu citra toko tidak langsung meningkatkan niat pembelian ulang, tetapi bekerja melalui nilai yang dipersepsikan dan kepuasan. Perbedaan tersebut memberi

alasan untuk menguji lokasi pada ritel pakan yang memiliki kebutuhan utilitarian, pola pembelian berulang, dan cakupan pasar lokal.

Kualitas layanan menjelaskan penilaian pelanggan atas keunggulan layanan yang diterima. Model SERVQUAL mengelompokkan kualitas layanan ke dalam keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik (Parasuraman et al., 1988). Lingkungan ritel yang memadukan barang dan jasa juga memerlukan perhatian terhadap aspek fisik, keandalan, interaksi personal, penyelesaian masalah, dan kebijakan toko (Dabholkar et al., 1996). Pemilik toko pakan berperan sebagai penjual sekaligus sumber informasi, sehingga kesopanan, kecepatan respons, pengetahuan produk, dan kemampuan memahami kebutuhan hewan dapat membentuk nilai layanan.

Kualitas layanan dapat memengaruhi hasil penjualan melalui pengalaman, kepuasan, kepercayaan, dan pembelian ulang. Chatzoglou et al. (2022) menemukan bahwa lingkungan toko, interaksi dengan staf, nilai barang, pengalaman pelanggan, dan kepuasan berhubungan dengan niat pembelian ulang. Marcos dan Coelho (2022) menegaskan keterkaitan kualitas, kepuasan, nilai pelanggan, loyalitas, dan komunikasi dari mulut ke mulut. Meta-analisis So et al. (2025) menunjukkan bahwa pengaruh kualitas terhadap loyalitas terutama diteruskan melalui kepuasan. Pola tersebut menjelaskan bahwa peningkatan layanan tidak selalu menghasilkan penjualan secara langsung, tetapi dapat bekerja melalui evaluasi pelanggan dan keberlanjutan hubungan.

Penelitian Indonesia juga memperlihatkan hasil yang berbeda. Fadilah dan Supendi (2024) menemukan pengaruh kualitas pelayanan terhadap volume penjualan pada usaha toko kopi. Heryati et al. (2022) tidak menemukan pengaruh yang signifikan pada konteks stasiun pengisian bahan bakar. Fatimah et al. (2024) menunjukkan bahwa sikap karyawan, lingkungan toko, penataan produk, transparansi mutu, dan hubungan pelanggan penting bagi loyalitas pada ritel mikro Indonesia. Variasi hasil tersebut menegaskan perlunya pengujian pada unit usaha dan pola kebutuhan pelanggan yang berbeda.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian lokasi dan kualitas layanan secara bersamaan pada ritel pakan perdesaan yang menggabungkan fungsi penjualan produk dan konsultasi informal. Penelitian bertujuan menganalisis pengaruh lokasi dan kualitas layanan terhadap persepsi capaian volume penjualan Toko Pakan Ganendra. Toko Pakan Ganendra merupakan ritel pakan ternak dan hewan peliharaan yang beroperasi di Dusun Pagak, Desa Cengkok, Kecamatan Ngronggot, Kabupaten Nganjuk. Toko ini melayani pelanggan dari wilayah perdesaan yang memelihara ayam, kambing, sapi, ikan, burung, dan kucing. Hipotesis pertama menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap persepsi capaian volume penjualan. Hipotesis kedua menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap persepsi

capaian volume penjualan. Hipotesis ketiga menyatakan bahwa lokasi dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap persepsi capaian volume penjualan. Hasil penelitian diharapkan memperkaya bukti pemasaran ritel mikro dan memberi dasar praktis bagi pengelola toko untuk menentukan prioritas perbaikan.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei eksplanatori dan waktu pengamatan *cross sectional*. Unit analisis adalah pelanggan Toko Pakan Ganendra di Kabupaten Nganjuk. Populasi operasional mencakup pelanggan yang melakukan pembelian selama tiga bulan sebelum pengumpulan data. Sampel dipilih dengan *purposive sampling* karena identitas seluruh pelanggan tidak tersedia sebagai kerangka sampel yang dapat diacak.

Kriteria responden adalah pernah berbelanja di Toko Pakan Ganendra selama Juni, Juli, atau Agustus 2025. Sampel penelitian berjumlah 110 responden, sedangkan kuesioner yang kembali secara lengkap dan dapat diolah berjumlah 60. Karakteristik pemilihan sampel dan ukuran sampel menempatkan hasil penelitian sebagai bukti kontekstual pada toko yang diteliti.

Data primer diperoleh melalui kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin, yaitu sangat tidak setuju bernilai 1 sampai sangat setuju bernilai 5. Instrumen terdiri atas 22 pernyataan. Variabel lokasi diukur melalui enam pernyataan yang mencakup keterjangkauan, kelancaran akses, dan kedekatan lokasi. Kualitas layanan diukur melalui sepuluh pernyataan yang mencakup keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik berdasarkan dimensi SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988). Variabel terikat diukur melalui enam pernyataan mengenai kondisi pasar, persepsi pencapaian penjualan, dan kemampuan toko memperbarui persediaan.

Data sekunder berupa catatan jumlah produk terjual pada Juni, Juli, dan Agustus 2025 digunakan untuk menggambarkan fenomena penjualan. Kualitas instrumen dievaluasi melalui korelasi item dengan skor total dan koefisien Cronbach alpha. Nilai r hitung dibandingkan dengan r tabel sebesar 0,254 pada taraf 5 persen. Konsistensi internal ditafsirkan berdasarkan besarnya alpha dan jumlah item pada setiap konstruk. Nilai alpha yang mendekati batas minimum diperlakukan secara hati-hati dan tidak dinyatakan sebagai bukti reliabilitas yang kuat.

Analisis data dilakukan dengan SPSS Statistics versi 23. Tahapan analisis meliputi statistik deskriptif, uji normalitas residual Kolmogorov Smirnov, uji multikolinearitas melalui tolerance dan variance inflation factor, serta uji heteroskedastisitas Glejser. Pengaruh lokasi dan kualitas layanan diuji melalui regresi linear berganda dengan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$. Keputusan hipotesis menggunakan taraf signifikansi 5 persen. Uji t menilai pengaruh parsial,

uji F menilai kelayakan model secara simultan, dan koefisien determinasi menilai proporsi variasi skor Y yang dapat dijelaskan model.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Objek dan Responden

Toko Pakan Ganendra menjual pakan ternak, pakan hewan peliharaan, vitamin, obat hewan, serta perlengkapan pendukung. Lokasi toko berada di simpang jalan yang dekat dengan permukiman dan kegiatan peternakan. Kondisi jalan dan keterbatasan penunjuk arah masih menjadi hambatan bagi sebagian pelanggan, sedangkan layanan konsultatif dari pemilik dan karyawan menjadi karakter utama interaksi di toko.

Komposisi responden relatif seimbang menurut jenis kelamin, yaitu 31 laki-laki dan 29 perempuan. Sebanyak 48 responden atau 80 persen berdomisili di Kecamatan Ngronggot, sedangkan 12 responden berasal dari Kecamatan Prambon. Kelompok usia di atas 30 tahun mencapai 61,67 persen. Pendidikan terakhir terbanyak adalah SMA atau sederajat sebesar 56,67 persen, dan pekerjaan terbanyak adalah pedagang sebesar 31,67 persen. Sebanyak 53 responden atau 88,33 persen melakukan pembelian ketika persediaan pakan mereka habis.

Tabel 1. Perkembangan Volume Penjualan Toko Pakan Ganendra

Bulan	Jumlah Produk Terjual	Perubahan Bulanan
Juni 2025	2.091 unit	Dasar perbandingan
Juli 2025	2.288 unit	9,42%
Agustus 2025	2.383 unit	4,15%

Tabel 1 memperlihatkan kenaikan penjualan sebesar 292 unit atau 13,96 persen dari Juni sampai Agustus 2025. Data tersebut menunjukkan tren operasional yang positif. Kenaikan tiga bulan belum cukup untuk membuktikan tren jangka panjang atau hubungan sebab akibat dengan lokasi dan layanan. Hasil regresi selanjutnya menjelaskan persepsi pelanggan, bukan variasi penjualan bulanan dalam catatan toko.

Uji Instrumen

Seluruh item memiliki korelasi item total lebih tinggi daripada r tabel sebesar 0,254. Rentang r hitung berada antara 0,472 dan 0,911. Hasil tersebut mendukung penggunaan semua item dalam analisis, meskipun validitas konstruk yang lebih kuat masih memerlukan pengujian faktor pada sampel yang lebih besar.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Lokasi	X1.1.1	0,764	0,254	Valid
Lokasi	X1.1.2	0,845	0,254	Valid
Lokasi	X1.2.1	0,872	0,254	Valid
Lokasi	X1.2.2	0,911	0,254	Valid
Lokasi	X1.3.1	0,575	0,254	Valid
Lokasi	X1.3.2	0,684	0,254	Valid
Kualitas layanan	X2.1.1	0,688	0,254	Valid
Kualitas layanan	X2.1.2	0,573	0,254	Valid
Kualitas layanan	X2.2.1	0,731	0,254	Valid
Kualitas layanan	X2.2.2	0,758	0,254	Valid
Kualitas layanan	X2.3.1	0,483	0,254	Valid
Kualitas layanan	X2.3.2	0,656	0,254	Valid
Kualitas layanan	X2.4.1	0,577	0,254	Valid
Kualitas layanan	X2.4.2	0,473	0,254	Valid
Kualitas layanan	X2.5.1	0,493	0,254	Valid
Kualitas layanan	X2.5.2	0,567	0,254	Valid
Persepsi volume penjualan	Y1.1.1	0,605	0,254	Valid
Persepsi volume penjualan	Y1.1.2	0,746	0,254	Valid
Persepsi volume penjualan	Y1.2.1	0,472	0,254	Valid
Persepsi volume penjualan	Y1.2.2	0,560	0,254	Valid
Persepsi volume penjualan	Y1.3.1	0,628	0,254	Valid
Persepsi volume penjualan	Y1.3.2	0,560	0,254	Valid

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Jumlah Item	Cronbach Alpha
Lokasi	6	0,820
Kualitas layanan	10	0,777
Persepsi volume penjualan	6	0,626

Nilai Cronbach Alpha lokasi dan kualitas layanan menunjukkan konsistensi internal yang memadai. Nilai Cronbach Alpha variabel persepsi volume penjualan sebesar 0,626 berada dekat batas minimum. Temuan pada variabel terikat perlu dibaca secara eksploratori karena konsistensi internalnya lebih lemah daripada dua prediktor.

Deskripsi Variabel Penelitian

Tabel 4. Distribusi Jawaban Variabel Lokasi

Kode	Pernyataan	SS f (%)	S f (%)	N f (%)	TS f (%)	STS f (%)	Mean
X1.1.1	Lokasi toko mudah dijangkau dari tempat tinggal.	0 (0,00)	0 (0,00)	3 (5,00)	38 (63,33)	19 (31,67)	1,73
X1.1.2	Waktu yang dibutuhkan untuk menuju toko relatif singkat.	0 (0,00)	19 (31,67)	2 (3,33)	22 (36,67)	17 (28,33)	2,38
X1.2.1	Jalan menuju lokasi toko lancar.	0 (0,00)	0 (0,00)	1 (1,67)	39 (65,00)	20 (33,33)	1,68
X1.2.2	Akses menuju toko mudah ditemukan.	0 (0,00)	0 (0,00)	0 (0,00)	38 (63,33)	22 (36,67)	1,63
X1.3.1	Lokasi toko strategis untuk menarik pelanggan.	0 (0,00)	1 (1,67)	2 (3,33)	39 (65,00)	18 (30,00)	1,77
X1.3.2	Lokasi toko mudah dijangkau warga sekitar.	0 (0,00)	0 (0,00)	0 (0,00)	40 (66,67)	20 (33,33)	1,67
Rata-rata variabel lokasi							1,81

Tabel 5. Distribusi Jawaban Variabel Kualitas Layanan

Kode	Pernyataan	SS f (%)	S f (%)	N f (%)	TS f (%)	STS f (%)	Mean
X2.1.1	Produk yang dibeli selalu dalam kondisi baik.	0 (0,00)	0 (0,00)	1 (1,67)	39 (65,00)	20 (33,33)	1,68
X2.1.2	Toko dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan pakan.	0 (0,00)	0 (0,00)	1 (1,67)	45 (75,00)	14 (23,33)	1,78
X2.2.1	Pemilik cepat menanggapi pertanyaan atau permintaan.	0 (0,00)	0 (0,00)	1 (1,67)	41 (68,33)	18 (30,00)	1,72
X2.2.2	Pemilik sigap membantu pelanggan.	0 (0,00)	0 (0,00)	1 (1,67)	39 (65,00)	20 (33,33)	1,68
X2.3.1	Pemilik memiliki pengetahuan yang baik tentang produk.	0 (0,00)	2 (3,33)	16 (26,67)	29 (48,33)	13 (21,67)	2,12
X2.3.2	Pemilik bersikap sopan kepada pelanggan.	0 (0,00)	0 (0,00)	0 (0,00)	34 (56,67)	26 (43,33)	1,57

Kode	Pernyataan	SS f (%)	S f (%)	N f (%)	TS f (%)	STS f (%)	Mean
X2.4.1	Pemilik peduli terhadap kebutuhan pelanggan.	0 (0,00)	7 (11,67)	30 (50,00)	21 (35,00)	2 (3,33)	2,70
X2.4.2	Pemilik memahami masalah yang dihadapi pelanggan.	0 (0,00)	14 (23,33)	35 (58,33)	9 (15,00)	2 (3,33)	3,02
X2.5.1	Fasilitas fisik toko bersih.	0 (0,00)	0 (0,00)	0 (0,00)	35 (58,33)	25 (41,67)	1,58
X2.5.2	Produk di toko ditata dengan rapi.	0 (0,00)	0 (0,00)	0 (0,00)	29 (48,33)	31 (51,67)	1,48
	Rata-rata variabel kualitas layanan						1,93

Tabel 6. Distribusi Jawaban Variabel Persepsi Volume Penjualan

Kode	Pernyataan	SS f (%)	S f (%)	N f (%)	TS f (%)	STS f (%)	Mean
Y1.1.1	Pelanggan sekitar mampu membeli produk pada harga yang berlaku.	0 (0,00)	0 (0,00)	4 (6,67)	38 (63,33)	18 (30,00)	1,77
Y1.1.2	Produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan pelanggan lokal.	0 (0,00)	0 (0,00)	1 (1,67)	39 (65,00)	20 (33,33)	1,68
Y1.2.1	Toko berhasil menjual banyak produk dalam beberapa bulan terakhir.	0 (0,00)	0 (0,00)	55 (91,67)	1 (1,67)	4 (6,67)	2,85
Y1.2.2	Volume penjualan tampak meningkat menurut pengamatan pelanggan.	0 (0,00)	0 (0,00)	51 (85,00)	7 (11,67)	2 (3,33)	2,82
Y1.3.1	Toko memiliki banyak pilihan produk untuk dibeli.	0 (0,00)	0 (0,00)	2 (3,33)	42 (70,00)	16 (26,67)	1,77
Y1.3.2	Toko mampu memperbarui persediaan produk.	0 (0,00)	0 (0,00)	6 (10,00)	30 (50,00)	24 (40,00)	1,70
	Rata-rata variabel persepsi volume penjualan						2,10

Berdasarkan tabel 4, indikator dengan nilai rata-rata tertinggi pada variabel lokasi adalah keterjangkauan lokasi (X1.1) dengan nilai rata-rata sebesar 2,05, yang berada pada kategori tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden menilai lokasi Toko Pakan Ganendra relatif sulit dijangkau. Sementara itu, indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah kelancaran akses menuju lokasi (X1.2) dengan nilai rata-rata sebesar 1,65, yang

termasuk dalam kategori sangat tidak setuju. Hasil ini mengindikasikan bahwa responden menilai akses jalan serta kemudahan menemukan lokasi toko masih menjadi kendala utama.

Secara keseluruhan, rata-rata penilaian responden terhadap variabel lokasi (X1) adalah sebesar 1,80, yang berada pada kategori sangat tidak setuju. Nilai ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi negatif terhadap lokasi Toko Pakan Ganendra, terutama dari sisi kelancaran akses dan kedekatan lokasi. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa aspek lokasi masih perlu mendapatkan perhatian lebih guna mendukung peningkatan volume penjualan.

Berdasarkan tabel 5, indikator dengan nilai rata-rata tertinggi pada variabel kualitas layanan adalah empati (X2.4) dengan nilai rata-rata sebesar 2,86, yang berada pada kategori netral. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden menilai pemilik Toko Pakan Ganendra cukup peduli dan memahami kebutuhan pelanggan. Sementara itu, indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah bukti fisik (*tangible*) (X2.5) dengan nilai rata-rata sebesar 1,53, yang termasuk dalam kategori sangat tidak setuju. Hasil ini mengindikasikan bahwa kondisi fisik toko, seperti kebersihan dan penataan produk, masih dinilai kurang baik oleh responden.

Secara keseluruhan, rata-rata penilaian responden terhadap variabel kualitas layanan (X2) adalah sebesar 1,93, yang berada pada kategori tidak setuju. Nilai ini menunjukkan bahwa kualitas layanan di Toko Pakan Ganendra secara umum masih belum optimal. Meskipun aspek empati dinilai cukup baik, kelemahan pada aspek bukti fisik menyebabkan persepsi kualitas layanan secara keseluruhan menjadi rendah.

Berdasarkan tabel 6, indikator dengan nilai rata-rata tertinggi pada variabel volume penjualan adalah mencapai volume penjualan (Y1.2) dengan skor rata-rata sebesar 2,83, yang berada pada kategori netral. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden menilai Toko Pakan Ganendra cukup mampu mencapai penjualan dalam beberapa waktu terakhir, meskipun peningkatan penjualan tersebut belum dirasakan secara kuat oleh seluruh pelanggan. Sementara itu, indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah kondisi pasar (Y1.1) dengan nilai rata-rata sebesar 1,72, yang termasuk dalam kategori tidak setuju. Hasil ini mengindikasikan bahwa responden menilai daya beli konsumen serta kesesuaian produk dengan selera pasar lokal masih belum optimal.

Secara keseluruhan, rata-rata penilaian responden terhadap variabel volume penjualan (Y1) sebesar 2,09, yang berada pada kategori tidak setuju. Nilai ini menunjukkan bahwa mayoritas responden belum sepenuhnya merasakan adanya peningkatan volume penjualan yang signifikan di Toko Pakan Ganendra. Meskipun terdapat indikasi pencapaian penjualan pada periode tertentu, keterbatasan pada aspek kondisi pasar menyebabkan volume penjualan secara umum masih dipersepsikan rendah oleh konsumen.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas Residual Kolmogorov Smirnov

Statistik	Nilai
N	60
Mean residual	0,0000000
Simpangan baku residual	1,70484643
Perbedaan absolut maksimum	0,089
Perbedaan positif maksimum	0,089
Perbedaan negatif maksimum	-0,080
Statistik uji	0,089
Asymp. Sig. dua arah	0,200

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Lokasi	0,860	1,163	Tidak terdapat multikolinearitas
Kualitas layanan	0,860	1,163	Tidak terdapat multikolinearitas

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser

Variabel	t	Sig.	Keterangan
Konstanta	3,885	0,000	Tidak digunakan untuk keputusan
Lokasi	-0,961	0,340	Tidak terdapat heteroskedastisitas
Kualitas layanan	-1,720	0,091	Tidak terdapat heteroskedastisitas

Nilai signifikansi normalitas residual sebesar 0,200 menunjukkan bahwa residual tidak menyimpang secara signifikan dari distribusi normal. Nilai *tolerance* 0,860 dan VIF 1,163 menunjukkan tidak adanya masalah multikolinieritas. Uji Glejser menghasilkan p sebesar 0,340 untuk lokasi dan 0,091 untuk kualitas layanan, sehingga tidak ditemukan indikasi heteroskedastisitas pada taraf 5 persen.

Pengujian Model Regresi

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	t	Sig.
Konstanta	7,629	1,373	5,558	0,000
Lokasi	0,038	0,081	0,461	0,647
Kualitas layanan	0,235	0,073	3,228	0,002

Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 7,629 + 0,038X_1 + 0,235X_2$. Dari persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan bahwa, nilai konstanta sebesar 7,629 menunjukkan bahwa apabila variabel lokasi dan kualitas layanan dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan, maka nilai dasar volume penjualan di Toko Pakan Ganendra Nganjuk adalah sebesar 7,629. Koefisien regresi lokasi sebesar 0,038 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel lokasi akan meningkatkan volume penjualan sebesar 0,038, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Namun, nilai koefisien ini tergolong kecil sehingga pengaruh lokasi terhadap volume penjualan relatif lemah. Koefisien regresi kualitas layanan sebesar 0,235 berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel kualitas layanan akan meningkatkan volume penjualan sebesar 0,235, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap peningkatan volume penjualan dibandingkan lokasi.

Tabel 11. Hasil Uji F Simultan

Sumber Variasi	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regresi	41,100	2	20,550	6,831	0,002
Residual	171,484	57	3,008		
Total	212,583	59			

Tabel 12. Hasil Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	F Change	Sig. F Change
0,440	0,193	0,165	6,831	0,002

Secara parsial, lokasi (X_1) Berdasarkan hasil uji t, variabel lokasi memiliki nilai t hitung sebesar 0,461 dengan tingkat signifikansi 0,647. Nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ($0,461 <$

2,002) dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,647 > 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan di Toko Pakan Ganendra Nganjuk. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi tidak mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan. Temuan ini menunjukkan bahwa kemudahan akses dan kedekatan lokasi toko tidak selalu menjadi faktor penting dalam mendorong peningkatan volume penjualan.

Sementara itu, kualitas layanan (X_2), hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki nilai t hitung sebesar 3,228 dengan tingkat signifikansi 0,002. Nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,228 > 2,002$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan di Toko Pakan Ganendra Nganjuk.

Selanjutnya, berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai F hitung sebesar 6,831 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa lokasi dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, sehingga hipotesis ketiga (H_3) diterima. Dengan demikian, meskipun secara parsial lokasi tidak berpengaruh signifikan, namun secara simultan kedua variabel independen tetap memberikan kontribusi terhadap perubahan volume penjualan.

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi yang ditunjukkan pada tabel 12, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,165 atau 16,5%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel lokasi dan kualitas layanan mampu menjelaskan 16,5% variasi perubahan volume penjualan di Toko Pakan Ganendra Nganjuk. Sementara itu, sebesar 83,5% variasi volume penjualan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, promosi, kualitas produk, maupun faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Pengaruh Lokasi terhadap Persepsi Volume Penjualan

Lokasi tidak terbukti menjadi prediktor signifikan dalam model. Komposisi responden membantu menjelaskan hasil tersebut. Delapan puluh persen responden tinggal di Kecamatan Ngronggot dan 88,33 persen membeli ketika persediaan pakan habis. Pola kebutuhan yang mendesak dan cakupan pelanggan yang dekat dapat mengurangi variasi pertimbangan lokasi. Pelanggan tetap datang karena membutuhkan produk, meskipun akses dan penunjuk arah dinilai kurang baik.

Temuan tersebut tidak berarti lokasi sama sekali tidak penting. Koefisien lokasi tetap positif, tetapi ketidakpastian estimasinya besar dan p berada jauh di atas 0,05. Literatur menunjukkan bahwa aksesibilitas dapat berkaitan dengan keberlangsungan gerai (Kupfer et al.,

2024), sedangkan kenyamanan ritel dapat memengaruhi loyalitas melalui kualitas dan nilai yang dipersepsikan (Sen et al., 2023). Pengaruh tidak langsung tersebut tidak diuji dalam model penelitian ini.

Hasil penelitian berbeda dengan Dalmayani et al. (2023) yang menemukan pengaruh positif lokasi terhadap volume penjualan ikan. Perbedaan objek, kepadatan alternatif penjual, pola kunjungan pasar, dan cara mengukur volume penjualan dapat menghasilkan hubungan yang berbeda. Hasil penelitian lebih dekat dengan Ananda et al. (2021), yang menemukan bahwa citra toko tidak langsung membentuk pembelian ulang karena pengaruhnya diteruskan melalui nilai dan kepuasan. Konteks Toko Pakan Ganendra menunjukkan bahwa lokasi berfungsi sebagai faktor pendukung, bukan penggerak utama persepsi capaian penjualan.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Persepsi Volume Penjualan

Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi volume penjualan. Koefisien B sebesar 0,235 berarti peningkatan satu poin skor layanan berkaitan dengan peningkatan 0,235 poin skor Y ketika lokasi dikendalikan. Hubungan tersebut perlu dibaca bersama statistik deskriptif. Rata-rata layanan hanya 1,93, sehingga pengaruh positif tidak berarti layanan telah dinilai baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan skor layanan lebih tinggi juga cenderung memberikan skor capaian penjualan yang lebih tinggi.

Empati memperoleh skor indikator tertinggi, sedangkan bukti fisik memperoleh skor terendah. Pola ini sesuai dengan karakter ritel mikro yang mengandalkan hubungan personal, tetapi masih menghadapi keterbatasan kebersihan, penataan, dan tampilan toko. Fatimah et al. (2024) menempatkan sikap karyawan, lingkungan toko, penataan produk, transparansi mutu, dan hubungan konsumen sebagai unsur yang mendukung loyalitas ritel mikro. Chatzoglou et al. (2022) juga menunjukkan bahwa interaksi staf dan lingkungan toko bekerja melalui pengalaman, nilai, kepuasan, serta loyalitas sebelum memengaruhi pembelian ulang.

Temuan ini mendukung hasil Fadilah dan Supendi (2024) mengenai pengaruh kualitas pelayanan pada volume penjualan usaha toko kopi. Hasil yang berbeda dilaporkan Heryati et al. (2022) pada stasiun pengisian bahan bakar, tempat kebutuhan produk dan kedekatan dapat lebih dominan daripada variasi layanan. Perbedaan tersebut memperlihatkan bahwa dampak layanan bergantung pada tingkat interaksi dan kebutuhan informasi. Toko pakan memiliki ruang interaksi lebih besar karena pelanggan dapat meminta rekomendasi mengenai jenis pakan, vitamin, atau obat hewan.

Mekanisme hubungan layanan dengan penjualan kemungkinan melibatkan kepuasan dan loyalitas. Gonu et al. (2023), Marcos dan Coelho (2022), serta Yum dan Yoo (2023)

menunjukkan kaitan kualitas dengan kepuasan dan loyalitas dalam beragam konteks layanan. Meta-analisis So et al. (2025) memperlihatkan bahwa kepuasan dapat meneruskan pengaruh kualitas terhadap loyalitas. Penelitian ini belum mengukur mekanisme tersebut, sehingga hubungan kualitas layanan dengan persepsi volume penjualan tidak boleh dianggap sebagai bukti proses kausal yang lengkap.

Pengaruh Simultan dan Implikasi Model

Lokasi dan kualitas layanan secara bersama-sama menghasilkan model yang signifikan. Signifikansi simultan tidak berarti setiap prediktor signifikan secara individual. Nilai F menunjukkan bahwa sekurang-kurangnya satu prediktor membantu menjelaskan Y, dan hasil uji t mengidentifikasi kualitas layanan sebagai prediktor yang didukung. Penafsiran tersebut lebih tepat daripada menyatakan lokasi menjadi signifikan ketika digabungkan dengan layanan.

Adjusted R square sebesar 0,165 memperlihatkan bahwa sebagian besar variasi persepsi volume penjualan belum dijelaskan. Faktor yang berpotensi relevan meliputi harga, mutu dan keaslian produk, ketersediaan persediaan, variasi merek, promosi, kepuasan, kepercayaan, daya beli, serta pola pemeliharaan ternak. Literatur ritel fisik juga menempatkan pilihan produk, pengalaman toko, dan transaksi tanpa hambatan sebagai unsur yang berkaitan dengan keberlangsungan gerai (Breugelmans et al., 2023; Kupfer et al., 2024). Model lanjutan perlu memasukkan faktor tersebut dan menguji jalur mediasi.

Implikasi praktis penelitian mengarah pada dua prioritas. Pengelola perlu memperbaiki bukti fisik melalui kebersihan, penataan berdasarkan jenis hewan, label harga yang jelas, dan area konsultasi sederhana. Pengelola juga perlu mempertahankan empati sambil meningkatkan kecepatan respons, pengetahuan produk, dan konsistensi rekomendasi. Perbaikan lokasi dapat dilakukan melalui papan penunjuk, titik lokasi digital yang akurat, informasi rute pada WhatsApp, serta layanan pemesanan atau pengantaran bagi pelanggan sekitar.

SIMPULAN

Penelitian menunjukkan bahwa lokasi dan kualitas layanan memiliki peran yang berbeda dalam menjelaskan persepsi pelanggan atas capaian volume penjualan Toko Pakan Ganendra. Lokasi memiliki koefisien positif yang kecil dan tidak signifikan. Kualitas layanan memiliki koefisien positif dan signifikan serta menjadi prediktor yang lebih kuat dalam model. Hasil simultan menunjukkan bahwa model regresi layak secara statistik, tetapi daya jelasnya terbatas karena *adjusted R square* hanya sebesar 16,5 persen.

Ketidaksignifikanan lokasi dapat dipahami dari karakter pelanggan yang didominasi penduduk sekitar dan melakukan pembelian ketika persediaan pakan habis. Kebutuhan yang

bersifat rutin dan mendesak membuat pelanggan tetap datang walaupun akses, kondisi jalan, atau penunjuk arah belum dinilai baik. Hasil tersebut tidak menghapus fungsi lokasi, tetapi menempatkannya sebagai fasilitas pendukung yang mungkin bekerja melalui kenyamanan, nilai, atau kepuasan.

Pengaruh kualitas layanan memperlihatkan pentingnya interaksi pada ritel pakan perdesaan. Pelanggan membutuhkan informasi tentang kesesuaian pakan, vitamin, dan obat hewan. Empati memperoleh penilaian relatif paling tinggi, sedangkan bukti fisik memperoleh penilaian paling rendah. Pengelola dapat memprioritaskan kebersihan, kerapian, label produk, kecepatan respons, pengetahuan produk, dan konsistensi rekomendasi. Perbaikan tersebut perlu diikuti pemantauan kepuasan, pembelian ulang, dan catatan penjualan agar dampaknya dapat dinilai secara objektif.

Generalisasi hasil perlu dibatasi pada toko dan responden yang diteliti. Sampel non probabilitas, ukuran sampel, desain *cross sectional*, sumber data kuesioner tunggal, serta konsistensi internal variabel terikat membatasi kekuatan inferensi kausal. Penelitian selanjutnya disarankan memakai data transaksi bulanan sekurang-kurangnya satu tahun, melibatkan beberapa toko pakan, memperbesar sampel, dan menggunakan skala kualitas layanan ritel yang tervalidasi. Model lanjutan juga dapat memasukkan harga, mutu produk, ketersediaan persediaan, promosi, kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, A., Mugiono, & Hussein, A. S. (2021). The influence of store image on repurchase intention: The mediation role of perceived value and customer satisfaction. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 10(4), 17–27. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i4.1209>
- Balaji, K., & Maheswari, R. (2021). Impact of store image dimensions on shopper's attitude, perceived value, and purchase intention. *SAGE Open*, 11(1), 1–13. <https://doi.org/10.1177/2158244021994824>
- Breugelmans, E., Altenburg, L., Lehmkuhle, F., Krafft, M., Lamey, L., & Roggeveen, A. L. (2023). The future of physical stores: Creating reasons for customers to visit. *Journal of Retailing*, 99(4), 532–546. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2023.10.005>
- Chatzoglou, P., Chatzoudes, D., Savvidou, A., Fotiadis, T., & Delias, P. (2022). Factors affecting repurchase intentions in retail shopping: An empirical study. *Heliyon*, 8(9), e10619. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10619>

- Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., & Rentz, J. O. (1996). A measure of service quality for retail stores: Scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3–16. <https://doi.org/10.1007/BF02893933>
- Dalmayani, F., Syahriza, R., & Hasibuan, R. R. A. (2023). Pengaruh harga dan lokasi terhadap volume penjualan ikan di pasar Kecamatan Deli Tua Kabupaten Deli Serdang Sumatra Utara. *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(1), 172–185. <https://doi.org/10.46576/bn.v6i1.3299>
- Fadilah, N. Z., & Supendi, M. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap volume penjualan usaha Toko Kopi Seduh. *JPEKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen dan Keuangan*, 8(1), 37–50. <https://doi.org/10.26740/jpeka.v8n1.p37-50>
- Fatimah, F., Suroso, I., Irawan, B., & Suryaningsih, I. B. (2024). The importance of retail behavior quality to maintain consumers' loyalty: Findings from Indonesian micro retail businesses. *Innovative Marketing*, 20(3), 288–300. [https://doi.org/10.21511/im.20\(3\).2024.23](https://doi.org/10.21511/im.20(3).2024.23)
- Gonu, E., Agyei, P. M., Richard, O. K., & Asare-Larbi, M. (2023). Customer orientation, service quality and customer satisfaction interplay in the banking sector: An emerging market perspective. *Cogent Business & Management*, 10(1), 2163797. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2163797>
- Haidery, F. H., Kundu, K., & Sarkar, D. N. (2024). Agri-input buying behaviour of paddy farmers: A study in the context of the new normal due to COVID-19. *Vision*, 28(1), 111–119. <https://doi.org/10.1177/09722629211056759>
- Heryati, T., Patonah, R., & Linggarni, D. (2022). Kualitas pelayanan terhadap volume penjualan pada SPBU Nusantara 44.53226 di Cilacap Utara. *Sosio e-Kons*, 14(3), 233–239. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v14i3.13898>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Kupfer, A.-K., Marchand, A., & Hennig-Thurau, T. (2024). Explaining physical retail store closures in digital times. *Journal of Retailing*, 100(4), 512–531. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2024.07.001>
- Marcos, A. M. B. de F., & Coelho, A. F. de M. (2022). Service quality, customer satisfaction and customer value: Holistic determinants of loyalty and word-of-mouth in services. *The TQM Journal*, 34(5), 957–978. <https://doi.org/10.1108/TQM-10-2020-0236>

-
- Michelson, H., Gourlay, S., Lybbert, T., & Wollburg, P. (2023). Review: Purchased agricultural input quality and small farms. *Food Policy*, 116, 102424. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2023.102424>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Sen, S. S., Alexandrov, A., Jha, S., McDowell, W. C., & Babakus, E. (2023). Convenient = competitive? How brick-and-mortar retailers can cope with online competition. *Review of Managerial Science*, 17(5), 1615–1643. <https://doi.org/10.1007/s11846-022-00566-0>
- So, K. K. F., Yang, Y., & Li, X. (2025). Fifteen years of research on customer loyalty formation: A meta-analytic structural equation model. *Cornell Hospitality Quarterly*, 66(2), 253–272. <https://doi.org/10.1177/19389655241276506>
- Szocs, C., Kim, Y., Lim, M., Arroyo Mera, C., & Biswas, D. (2023). The store of the future: Engaging customers through sensory elements, personalized atmospherics, and interpersonal interaction. *Journal of Retailing*, 99(4), 605–620. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2023.11.005>
- Yum, K., & Yoo, B. (2023). The impact of service quality on customer loyalty through customer satisfaction in mobile social media. *Sustainability*, 15(14), 11214. <https://doi.org/10.3390/su151411214>