

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Pengaruh lokasi, kenyamanan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Pelangi Stationary Cabang Sidoarjo” yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial maupun simultan lokasi, kenyamanan dan harga terhadap kinerja karyawan. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif dengan populasi seluruh pelanggan Toko Pelangi Stationary Cabang Sidoarjo dan sampel penelitian ini berjumlah 96 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah studi literatur, wawancara dan kuisisioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi, uji t, uji f dan uji r dengan bantuan aplikasi SPSS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sebesar 0,289. Sedangkan kenyamanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sebesar 0,392, dan harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sebesar 0,149, serta lokasi, kenyamanan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sebesar 3,740.

Kata Kunci :Lokasi, Kenyamanan, Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRAC

This study entitled "The effect of location, convenience, and price on purchasing decisions at Pelangi Stationary Store Sidoarjo Branch" which aims to determine the partial or simultaneous influence of location, convenience and price on employee performance. This study uses a descriptive quantitative research type with a population of all customers. Pelangi Stationary Store Sidoarjo Branch and the sample of this study amounted to 100 respondents. The data collection method used is literature study, interviews and questionnaires and analyzed using regression analysis, t test, f test and r test with the help of SPSS 26 application. The results of this study indicate that location has a partial effect on purchasing decisions of 0.289. Meanwhile, convenience has a partial effect on purchasing decisions of 0.392, and price has a partial effect on purchasing decisions of 0.149, and location, convenience and price have a simultaneous effect on purchasing decisions of 3.740.

Keywords: Location, Convenience, Price, Purchase Decision