

PENGARUH LOKASI, KENYAMANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
TOKO PELANGI STATIONARY CABANG SIDOARJO

*THE EFFECT OF LOCATION AND CONVENIENCE AND PRICE ON PURCHASING DECISION AT  
PELANGI STATIONARY STORE SIDOARJO BRANCH*

Oleh:

Muhammad Fachrul Islam

Program Studi Manajemen  
STIE Mahardhika Surabaya

**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 kuisioner 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**

**Abstract:** *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, purchasing decisions*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

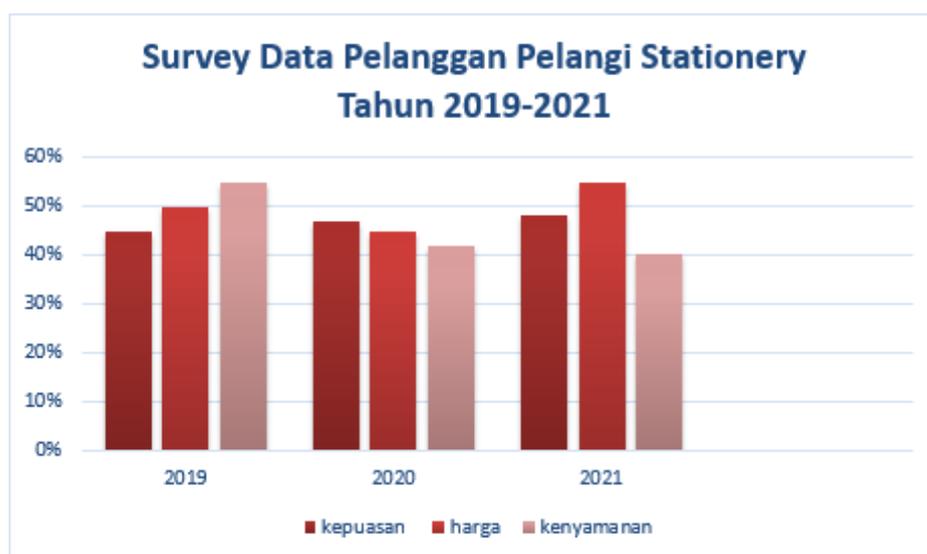
Pesatnya bisnis ritel di Indonesia semakin meningkat, hal ini menyebabkan persaingan untuk mendapatkan *customers*. Setiap bisnis ritel modern harus membangun keunikan tersendiri, sehingga *customers* dapat membandingkan dirinya dengan bisnis pesaing guna penentuan keputusan dari *customers*. Oleh karena itu, lokasi toko diduga menjadi pertimbangan *customers* dalam keputusan pembeliannya. Lokasi toko yang strategis dan mudah dijangkau cenderung menarik perhatian *customers* untuk dijadikan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian.

Lupiyoady (2009:81) menyatakan bahwasanya lokasi berarti berhubungan dimana perusahaan harus mengoperasikan. Lokasi ini adalah tempat yang penting bagi pengusaha untuk kegiatan jual beli secara ekonomi. Menurut Lupiyoadi (2009:55), karena tidak mungkin memberikan pelayanan dan agar pelanggan dapat dengan mudah mengakses layanan, maka penjual harus mudah dijangkau oleh pelanggan.

Selain itu, faktor kenyamanan merupakan campuran penting dari berbagai faktor yang ada pengaruhnya pada proses keputusan pembelian *customers*. Saat membeli, *customers* tidak hanya harus melihat barang atau jasa yang diberikan, tetapi juga kondisi lingkungan yang memberikan kenyamanan kepada *customers*. Pengelolaan atau pengaturan suasana toko cukup memiliki pengaruh terhadap *customers* yang melakukan perbelanjaan selain itu faktor lainnya yakni keadaan emosional dalam diri *customers* itu juga tidak kalah penting.

Faktor lain yang diperhitungkan untuk menentukan keputusan pembelian *customers* adalah harga, tingkat persaingan yang tinggi yang diterjemahkan menjadi posisi tawar harga yang berarti harga adalah sesuatu dampak yang penting saat jual beli. Saat ini *customers* sangat sensitif terhadap harga suatu produk. Dalam arti, harga adalah jumlah yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan maka harga yang ditawarkan oleh perusahaan harus sesuai dengan kemampuan *customers*, sehingga pilihan produk tertentu akan dikenakan pada produk tersebut. Suatu produk dapat dengan mudah disukai oleh *customers* jika harga produk tersebut dibutuhkan atau sesuai yang diinginkan *customers*

Kotler dan Armstrong (2016: 177) beliau menjelaskan jika, pilihan pembelian akan berlaku dan penting bagi pembeli, komunitas, dan asosiasi memilih, membeli, menggunakan produk, layanan, pemikiran, tanpa henti untuk mengatasi masalah mereka. Keputusan pembelian tersebut yakni tindakan-tindakan yang diambil oleh *customers* setelah mengevaluasi semua alternatif yang tersedia sehingga timbul keinginan untuk membeli (Kotler, 2006: 198). Penelitian ini mengambil objek penelitian di Pelangi *Stationery* yang merupakan toko ritel yang menyediakan berbagai jenis *stationery* dan alat tulis kantor yang lengkap dengan harga terjangkau. Di dalam proses pengembangan pelangi *stationery* membutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk menunjang keberhasilannya dalam bersaing di dunia industri. Penelitian ini dilakukan karena adanya masalah kurangnya pelayanan terhadap pelanggan, namun pelangi *stationery* selalu ramai pengunjung setiap harinya, sehingga kemudian timbul pemikiran apakah penerapan lokasi toko sangat strategis, strategi kenyamanan dan dalam segi harga sangat baik, yang menjadikan faktor saling berkesinambungan, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.



Jika dilihat dari data survey kepuasan pelanggan pelangi *stationery* dalam 3 tahun terakhir terlihat bahwa dari hasil survey diatas jawaban *customers* cenderung stabil dalam 3 tahun terakhir maka peneliti menyimpulkan adanya sesuatu atau hal lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Berdasarkan

pengamatan, Pelangi stationery selalu berusaha menciptakan keunggulan kompetitif atas para pesaingnya. Dalam konteks perdagangan tersebut, dapat terjadi persaingan yang berat untuk mempertahankan eksistensinya di antara banyak bisnis ritel di Indonesia pada umumnya. Penelitian ini dilakukan karena masalah kurangnya pelayanan terhadap pelanggan, namun Rainbow Stationery selalu ramai dikunjungi pelanggan setiap harinya, sehingga muncul ide apakah mengadopsi lokasi toko sangat strategis, kenyamanan dan dari segi harga sangat baik membuat faktor-faktor tersebut hidup berdampingan satu sama lain, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam pada penelitian yang berjudul **“PENGARUH LOKASI, KENYAMANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PELANGI STATIONARY CABANG SIDOARJO”**

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Pelangi *Stationary* cabang Sidoarjo.
2. Untuk mengetahui pengaruh kenyamanan terhadap keputusan pembelian pada Pelangi *Stationary* cabang Sidoarjo.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Pelangi *Stationary* cabang Sidoarjo.
4. Untuk mengetahui pengaruh lokasi, kenyamanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada Pelangi *Stationary* cabang Sidoarjo

## TINJAUAN PUSTAKA

### Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, dan memantau program untuk berinteraksi dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan organisasi (Hawkins: 2013). Manajemen pemasaran mempunyai peran yang sangat penting dalam dunia jual beli, dunia *market* dari promosi hingga produk ke tangan customer. Menurut William J Staton (Sunyoto 2013:16) menyatakan bahwa pemasaran adalah pengaturan umum dari latihan bisnis yang ditujukan untuk mengatur, memperkirakan, memajukan dan menyebarluaskan tenaga kerja dan produk yang dapat memenuhi persyaratan pembeli

William J station (Sunyoto 2015:89) menelaah bahwasanya manajemen pemasaran yakni kegiatan usaha yang isinya meliputi mulai dari mempromosikan barang atau jasa, menentukan harga pasar hingga akhirnya dapat didistribusikan ke umum seperti customers, masyarakat, hingga ke mancanegara.

Upaya pencapaian daam pemasaran terdapat faktor yang menentukan berjalannya arus pasar dengan baik yaitu mulai dari manusia, uang, metode sehingga memiliki tujuan tingkat efektivitas dalam kegiatannya akan semakin baik dari waktu ke waktu, periode ke periode hingga masa ke suatu masa.

Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Sesuai Kotler dan Keller (2016:30) pemasaran adalah Menampilkan terkait dengan mengenali hingga memenuhi kebutuhan. Salah satu arti besar yang paling terbatas dari mempromosikan adalah memenuhi kebutuhan secara produktif. Sementara itu, sesuai Kurtz (2011:7) pemasaran adalah Menampilkan kemampuan serangkaian siklus guna penyampaian suatu hubungan customer yang mengandung keuntungan untuk mitra.

### Lokasi

Lokasi merupakan tempat melayani *customers*, yang berarti juga dimana tempat untuk menjual atau mendisplay barang- barang dagangan. Ungkapan Andira (2017:59) mengemukakan Lokasi toko yakni bahagian-bahagian sebenarnya pada suatu usaha, yang menjadi faktor pertama dipertimbangkan untuk memberikan citra suatu usaha yang dijalankan oleh usaha tersebut, memberikan kesan suatu usaha yang

dijalankan oleh perusahaan dengan menempatkan operasinya dan memberikan pelayanan saluran yang dibutuhkan *customers*. Untuk menentukan lokasi diawali dengan seleksi masyarakat

Berbeda dengan Sunyoto (2015: 176) Lokasi dicirikan dimana terdapat banyak klien yang diharapkan, seperti di daerah yang tidak sulit dijangkau, mudah dilihat oleh pelanggan dan daerah yang umumnya dilalui atau dimiliki oleh pembeli sasaran. yang mungkin dapat membeli barang atau administrasi yang dijual. Seperti yang ditunjukkan oleh Ratih Hurriyati (2015: 56) merekomendasikan bahwa area toko adalah posisi administrasi yang terhubung dengan tempat organisasi harus diselesaikan dan menyelesaikan tugas atau latihan. Area yakni posisi yang dibutuhkan pembeli saat melakukan transaksi pada penjual (Suwarman, 2011: 280). Sesuai Heizer dan Render (2015:78) mencirikan daerah sebagai penggerak pengeluaran dan pendapatan, sehingga daerah sering memiliki kemampuan untuk membuat prosedur bisnis organisasi

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa lokasi toko adalah pemilihan suatu tempat dimana toko akan beroperasi dan melakukan aktivitasnya berdasarkan pertimbangan yang matang agar mudah dijangkau oleh konsumen

### Kenyamanan

Arti nyaman mengandung arti kelezatan, keamanan, kesegaran, kebersihan, ketenangan dan kedamaian. Kenyamanan pelanggan didefinisikan sebagai suatu kondisi yang mempengaruhi tingkat keputusan pembelian dan keputusan pembelian kembali. Kenyamanan dalam hal ini berkaitan dengan kemudahan dalam pelayanan, kemudahan dalam struktur tata letak toko, kemudahan dalam bertransaksi.

Kenyamanan adalah hasil kesenangan atau kepuasan dalam berbelanja yang sangat penting bagi ritel berperan dalam menciptakan keadaan aman yang diinginkan *customers* (Monswewey, 2003: 62). Kenyamanan meliputi berbagai bentuk eksterior hingga interior yang dimana menciptakan daya tarik yang mengarah ke *customers* dan menciptakan rasa untuk membeli (Berman dan Evan, 2017: 528).

Kenyamanan itu meliputi berbagai bentuk eksterior, interior, suasana yang mendukung, jenis musik yang sesuai dengan suasananya, perawatan dagangan dll yang bisa menciptakan daya tarik tersendiri yang mengarah ke keinginan *customers* untuk membeli Sehingga dari definisi diatas bahwa kenyamanan adalah faktor yang penting juga dalam mempengaruhi keinginan *customers* untuk membeli barang/jasa misalkan jika *customers* tidak nyaman, tidak aman, dan tidak senang maka *customers* akan tidak tertarik pada barang yang kita jual meskipun barangnya bagus jika tidak ada rasa yang nyaman maka *customers* akan berpindah pada yang lain

### Harga

Fandy Tjiptono (2016: 28) mengutarakan dimana, harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan atau pendapatan bagi suatu bisnis. Sementara itu, kebijakan penetapan harga adalah keputusan terkait harga yang dibuat oleh manajemen. Tjiptono dari Mardizal (2016:2 ) mengemukakan bahwa harga adalah suatu ukuran atau ukuran lain yang ditukarkan dengan hak pembeli/penjual. Wijanto dalam Mardizal (2016:25) Harga adalah jumlah yang harus dibayar untuk mendapatkan suatu produk. harga adalah salah satu elemen serius dalam iklan barang. Setiap organisasi bersaing satu sama lain untuk menawarkan biaya yang menarik sehingga pelanggan perlu membeli barang yang disajikan oleh organisasi.

Seperti yang ditunjukkan oleh Kotler dan Armstrong (2015:312) biaya adalah berapa banyak uang tunai yang dibebankan untuk suatu hasil administrasi, jumlah kualitas yang klien perdagangkan untuk mendukung memiliki atau menggunakan barang atau administrasi.

Harga merupakan salah satu faktor persaingan dalam pemasaran produk. Setiap bisnis bersaing untuk mendapatkan harga yang menarik sehingga konsumen akan mau membeli produk yang ditawarkannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2015:312) harga adalah : *“The amount of money charged for a product of service, the sum of the values that customers exchange for the benefit of having or using the product or*

service". Sementara itu, menurut Fandy Tjiptono (2016:218), menegaskan bahwa yang mendatangkan pendapatan perusahaan.

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ini dinilai sebagai tindakan yang dilakukan oleh *customers* setelah mengevaluasi semua alternatif yang tersedia untuk keinginan membeli (Kotler, 2016: 198). Menurut Tjiptono (2012), keputusan pembelian adalah suatu proses dimana *customers* mengenali suatu masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan menghargai setiap alternatif yang dapat memecahkan topik masalah, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian.

Ungkapan Kotler dan Keller (2012) bahwasanya siklus pilihan pembelian adalah siklus dimana klien mengalam 5 fase, khususnya pengakuan, pencarian data, penilaian opsi, pilihan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian dilakukan. dibuat dan memiliki efek yang dapat diandalkan setelah itu. Seorang peneliti Tjiptono (2012), pilihan pembelian adalah siklus di mana memahami masalah, meneliti data dengan merk, brand supaya menemukan pilihan secara *optional* pada saat itu juga akan mendorong keputusan membeli.

Pilihan pembelian adalah pilihan pelanggan yang dipengaruhi oleh masalah nominal, keadaan, dana, item, biaya, tempat, kemajuan, bukti aktual, individu, dan siklus. Membingkai sebuah keinginannya seorang pembeli agar semua data dan mencapai tekad sebagai kritik terhadap barang mana yang akan dibeli (Buchari Alma, 2013: 96).

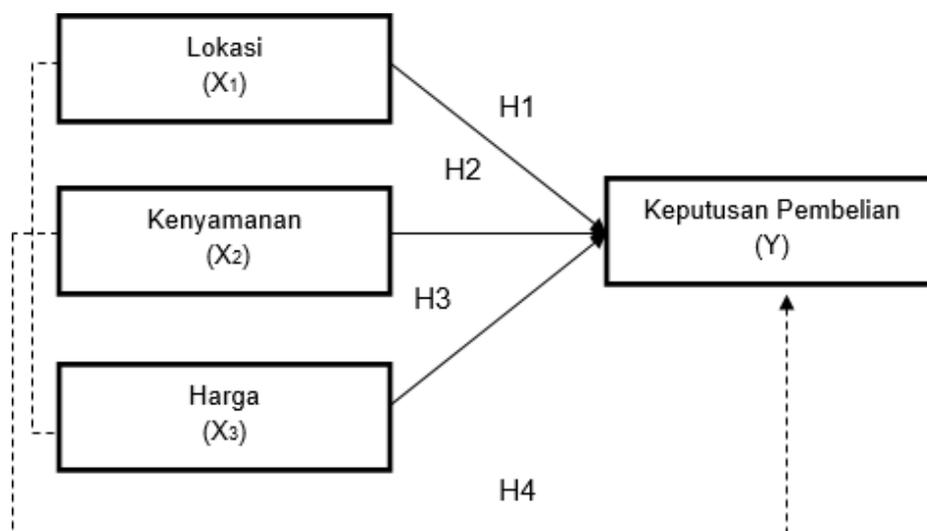
### Penelitian Terdahulu

Dengan adanya penelitian terdahulu ini diharapkan peneliti dapat membandingkan hasil penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya dengan hasil penelitian yang dilakukan peneliti. Selain itu, dalam penelitian ini diharapkan dapat menganalisis mengenai kekurangan dan kelebihan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan peneliti. Berikut adalah penelitian terdahulu mengenai pengaruh lokasi, kenyamanan, dan harga terhadap keputusan pembelian:

1. Agustini Tanjung, SE, MM (2020) dengan judul Pengaruh store atmosphere, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitiannya Hasil uji t pada variabel *store atmosphere* (X1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sebesar  $0,977 < t \text{ tabel } 1,967$  Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sebesar  $7,705 > t \text{ tabel } 1,967$ . Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sebesar  $7,095 > t \text{ tabel } 1,967$ . Hasil uji F variabel *Store Atmosphere*, lokasi dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian,
2. Faishol Amir (2015) dengan judul Pengaruh *store atmosphere*, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen cosmic clothing store. Dengan hasil Hasil penelitian menunjukkan : *store atmosphere* memiliki koefisien sebesar 3,076 yang menyatakan store atmosphere berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 6,957. *Store atmosphere* dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3. Novita Anggraini (2018) dengan judul Pengaruh harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Zahara Hijab dengan hasil penelitiannya yaitu Hasil penelitian menunjukkan Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Harga, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
4. Anissa Lisdayanti (2017) dengan judul The Influence of location, store atmosphere, price and CRM on customer purchase decision at the milk bar Bandung Hasil penelitian ini menunjukkan Lokasi toko berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Store atmosphere berpengaruh secara signifikan

5. Moh. Khairul Iqbal (2020) dengan judul Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Eiger Store Medan Hasil ini menunjukkan Store Atmosphere berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6. Claudia Meliana Putri (2016) dengan judul Pengaruh lokasi dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian warung kopi jaelansky pamulang. Hasil penelitiannya yakni Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Lokasi dan *store atmosphere* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. CRM berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
7. Ahmad Hadi Wibowo (2019) Dengan judul Pengaruh pelayanan, tata letak, dan kenyamanan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret di Jalan Pakisan Bondowoso. Hasil dari penelitiannya Ada pengaruh yang signifikan pelayanan terhadap keputusan pembelian. Ada pengaruh yang signifikan tata letak terhadap keputusan pembelian. Ada pengaruh yang signifikan Kenyamanan terhadap keputusan pembelian.

#### Model Penelitian



Gambar 1. Kerangka Konseptual  
Sumber: Data Diolah Penulis, 2021

Berdasarkan Kerangka Konseptual diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

**H1** : Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Pelangi *Stationary* cabang Sidoarjo.

**H2** : Kenyamanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Pelangi *Stationary* cabang Sidoarjo.

**H3** : Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Pelangi *Stationary* cabang Sidoarjo.

**H4** : Lokasi, kenyamanan, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Pelangi *Stationary* cabang Sidoarjo.

#### METODE PENELITIAN

## Jenis Penelitian

Metode penelitian sangat penting dalam suatu penelitian. Diantaranya untuk menguji kebenaran, menentukan data, mengembangkan pengetahuan dan mengkaji kebenaran, sehingga memperoleh hasil yang diinginkan. Menurut Sugiyono (2017:2) yang dimaksud dengan metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian merupakan cara yang digunakan peneliti untuk menentukan objek dan data yang akan digunakan dalam melakukan sebuah penelitian. Sedangkan menurut Fenti Hikmawati (2017:92) penelitian kuantitatif adalah analisis data dengan teknik analisis deskriptif kuantitatif, pada dasarnya mengubah data hasil penelitian ke dalam bentuk deskripsi angka-angka yang mudah dipahami, misalkan saja dalam bentuk persentase.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data dan bersifat kuantitatif/sistematik, dengan tujuan untuk menggambarkan atau menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018:15).

## Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi atau tempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah di Toko Pelangi *Stationary* Cabang Sidoarjo, yang terletak di Jl. Gajah Mada No.47, Sidokumpul, Sidoarjo.

## Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017:215) Populasi merupakan kumpulan objek penelitian yang memiliki kesamaan sifat yang sudah dibuat oleh peneliti untuk mencari jawaban dari permasalahan sehingga dapat ditarik kesimpulan di akhi. Dalam penelitian yang akan penulis lakukan, populasinya adalah pelanggan Toko Pelangi *Stationary* Cabang Sidoarjo yang berjumlah 96 orang.

## Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda seperti uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji normalitas, uji heterokedastisitas dan uji multikolinieritas dan uji autokorelasi

## Teknik Analisis Dan Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara Studi literatur,wawancara dan menyebar kuisioner kepada karyawan.

### 1. Studi Literatur

Yakni meliputi informasi yang didapatkan melalui data-data yang dikumpulkan dari berbagai buku, catatan, dan arsip perusahaan yang topiknya saling berkaitan.

### 2. Wawancara

Ungkapan Sugiyono (2017: 194), wawancara ialah sebuah teknik dimana guna pengumpulabn data berupa informasi yang diperoleh melalui dari narasumber yang ditunjukkan atau diinfokan kepada informan atau peneliti dengan mengamati apa masalah yang sedang didiskusikan. Pertemuan adalah pertemuan dua individu untuk bertukar data dan pemikiran melalui tanya jawab, sehingga kepentingan dapat dikembangkan dalam satu tema tertentu (Sugiyono, 2016: 231). Susan Stainback (dalam Sugiyono 2016:318) merekomendasikan bahwa, manfaat penggunaan wawancara akan memperlihatkan lebih besar dan lebih lengkap atas informasi yang akan digali dan dicari. Wawancara adalah suatu *meeting* atau kegiatan antara 2 orang maupun lebih untuk bertukar sumber informasi dalam memahami fenomena/peristiwa yang terjadi.

### 3. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik utama untuk pengumpulan data dari responden (pembeli di Pelangi *Stationary*). Kuesioner merupakan suatu daftar yang didalamnya berisi jumlah item pertanyaan dengan 4 skala alternatif jawaban, bermaksud untuk mengumpulkan data tentang persepsi responden mengenai Pengaruh Lokasi, *Store Atmosphere* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Pelangi *Stationary*. Bobot yang digunakan dalam setiap pertanyaan adalah:

1. Jawaban Tidak Setuju (TS) diberi skor 1.
2. Jawaban Kurang Setuju (KS) diberi skor 2.
3. Jawaban Setuju (S) diberi skor 3.
4. Jawaban Sangat Setuju (SS) diberi skor 4.

Semakin tinggi skor yang diberikan responden, terlihat gambaran mengenai keadaan responden tersebut. Tujuan ini dapat mengarahkan responden untuk menjawab pertanyaan dengan menggambarkan kondisi sebenarnya.

Pengujian analisis regresi linier berganda antara variabel dependen atau terikat yaitu keputusan pembelian dengan variabel independen atau tidak terikat yaitu lokasi, kenyamanan dan harga dengan menggunakan analisis regresi linier berganda yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Data diolah menggunakan computer dengan bantuan software program SPSS versi 26. Dengan persamaan

regresi :

$$Y = Q_0 + Q_1X_1 + Q_2X_2 + Q_3X_3 + e$$

Keterangan :

- Y : Keputusan Pembelian  
 X<sub>1</sub> : Lokasi  
 X<sub>2</sub> : Kenyamanan  
 X<sub>3</sub> : Harga  
 β<sub>0</sub> : Konstanta  
 β<sub>1</sub> β<sub>2</sub> : Koefisien Regresi untuk variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>  
 E<sub>1</sub> : Faktor pengganggu atau standar error

#### Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel diperlukan untuk menentukan jenis dan indikator variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Selain itu, proses ini juga untuk menentukan skala pengukuran dari masing-masing variabel sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu statistika dapat dilakukan secara benar. Variabel bebas (independent variable) merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat), yang dijelaskan oleh Sugiyono (2019:69). Berikut variabel yang digunakan :

##### 1. Variabel Bebas

- a. Lokasi (X<sub>1</sub>)  
Lokasi merupakan tempat usaha dimana terjadinya kegiatan jual beli (Suwarman, 2012 hal 280).
- b. Kenyamanan (X<sub>2</sub>)  
Kenyamanan yakni perasaan dengan adanya rasa kesenangan dan kepuasan disaat mengunjungi sebuah toko maupun membeli product toko tersebut. Inilah merupakan hal penting yang harus didapatkan sebagai pemilik toko sehingga membuat *customers* betah untuk tetap berbelanja dengan waktu yang cukup lama
- c. Harga (X<sub>3</sub>)  
Harga adalah elemen bauran pemasaran yang paling serbaguna. Hal ini adalah bagian terpenting dan kompleks yang dihadapi para pemimpin bisnis, karena masalah terpenting juga yang dihadapi para pembisnis.

##### 2. Variabel Terikat

a. Keputusan Pembelian (Y)

Yakni sebuah keputusan yang diambil oleh customer sebelum dia memutuskan membeli barang atau jasa yang dipilih dari penjual.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1.

#### Uji Validitas

Variabel	<i>Statement Items</i>	R	Korelasi (R) Sig	Keterangan
Lokasi	X1.1	0,444	0,000	Valid
	X1.2	0,525	0,000	Valid
	X1.3	0,436	0,000	Valid
	X1.4	0,436	0,000	Valid
	X1.5	0,509	0,000	Valid
Kenyamanan	X2.1	0,198	0,000	Valid
	X2.2	0,411	0,000	Valid
	X2.3	0,571	0,000	Valid
	X2.4	0,379	0,000	Valid
	X2.5	0,308	0,000	Valid
Harga	X3.1	0,329	0,000	Valid
	X3.2	0,319	0,000	Valid
	X3.3	0,561	0,000	Valid
	X3.4	0,530	0,000	Valid
	X3.5	0,411	0,000	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,584	0,000	Valid
	Y.2	0,633	0,000	Valid
	Y.3	0,485	0,000	Valid
	Y.4	0,420	0,000	Valid
	Y.5	0,562	0,000	Valid

Sumber : Hasil olah data, 2021

Dari hasil tabel diatas,dapat dilihat bahwa semua indikator variabel lokasi, kenyamanan, harga, dan keputusan pembelian dengan 25 item pernyataan mempunyai nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sebesar 0,196. Sehingga dapat dinyatakan semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid.

Tabel 2.

#### Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Taraf Signifikasi	Keterangan
1	Lokasi (X1)	9,627	0,60	Reliabel
2	Kenyamanan (X2)	0,651	0,60	Reliabel

3	Harga (X3)	0,676	0,60	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,692	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil olah data, 2021

Dari keterangan tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,60 dengan demikian seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Sehingga berdasarkan Tabel 1 dan Tabel 2 dapat diketahui bahwa 3 variabel memiliki *statement items* masing masing, semua data yang peneliti dapatkan bersifat valid dan reliable karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi dibawah 0.05 dan nilai cronbach alpha yang lebih dari 0,800.

Hasil Uji Hipotesis dan Regresi Linier Beranda

Table 3.

Hasil Uji t (Pengaruh Secara Parsial)

Variabel	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Keterangan
Konstanta	12,688	3,236		5,921	0.000	
Lokasi	0.285	0.115	0.174	2.738	0,005	Signifikan
Kenyamanan	0.392	0.137	0.288	2.859	0,005	Signifikan
Harga	0.149	0.12	0.141	2.409	0,001	Signifikan

Sumber : Hasil olah data, 2021

Berdasarkan hasil output diatas, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 12,688 + 0,285X_1 + 0,392X_2 + 0,149X_3$$

Persamaan diatas di interpretasikan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 12,688 memberi arti apabila variabel lokasi (X1), kenyamanan (X2) dan harga (X3) bernilai konstan, maka besarnya variabel terikat keputusan pembelian sebesar 12,688.
- Lokasi (X1) memiliki koefisien positif diketahui sebesar 0,285. Hal ini menunjukkan bahwa variabel lokasi (X1) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,285 atau 28,5%.
- Kenyamanan (X2) memiliki koefisien positif sebesar 0,392 yang menyatakan bahwa variabel kenyamanan (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,392 atau 39,2%.
- Harga (X3) memiliki koefisien positif sebesar 0,149 yang berarti bahwa variabel harga (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,149 atau 14,9%.

Hasil Uji F (Pengaruh Secara Simultan)

Tabel 4.

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	17,009	3	5,670	3,740	.000 <sup>b</sup>
Residual	198,631	96	2,069		
Total	215,640	99			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), harga, lokasi, kenyamanan

Sumber : Hasil Olah Data, 2021

### Hasil Uji F (Pengaruh Secara Simultan)

Berdasarkan pada tabel 4 diketahui nilai signifikansi variabel Lokasi (X1), kenyamanan (X2) Dan harga (X3) sebesar  $0,000 < 0,05$  dan  $f_{hitung}$  pada tabel hasil uji F sebesar  $3,740 > 2,40$  Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima yang berarti bahwa lokasi (X1) kenyamanan (X2) dan harga (X3) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian di oko Pelangi *Stationary* Cabang Sidoarjo.

Tabel 5  
Uji Autokorelasi

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted	Std Error of	Durbin
			R Square	the Estimate	Watson
1	0.481	0.379	0.25	1.438	2.957

Sumber: Hasil Olah Data, 2021

Berdasarkan output diatas diketahui bahwa nilai *durbin watson* sebesar 2,957 yang berarti lebih besar dari +2 sehingga dinyatakan tidak ada autokorelasi

### Uji Asumsi Klasik Uji Multikolinieritas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Lokasi (X <sub>1</sub> )	0,967	1,034
Kenyamanan (X <sub>2</sub> )	0,948	1,055
Harga (X <sub>3</sub> )	0,980	1,021

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian (Y)

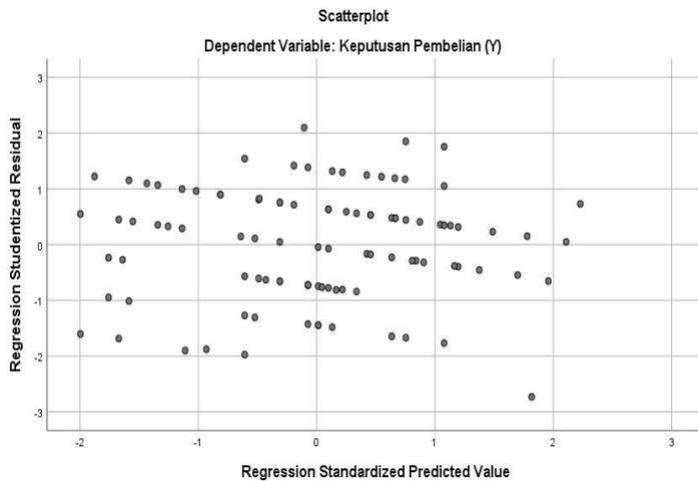
Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel diatas, didapat nilai tolerance variabel lokasi, kenyamanan, dan harga  $> 0,10$ . Dan nilai VIF ketiga variabel tersebut  $< 10,0$ . Sehingga tidak terjadi gejala multikolinieritas

### Uji Heteroskedastisitas

Gambar 1.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Diolah

Berdasarkan dari pola *Scatterplot* diatas menunjukkan hasil output SPSS gambar *Scatterplot* didapatkan titik-titik menyebar dibawah dan diatas sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang teratur, sehingga dapat disimpulkan bahwa gambar diatas menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Asumsi Klasik Normalitas

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.41646635
Most Extreme Differences	Absolute	.094
	Positive	.054
	Negative	-.094
Test Statistic		.094
Asymp. Sig. (2-tailed)		.029 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction

d. This is a lower bound of the true significance

Sumber : Data Diolah, 2021

Pada tabel 6 *one-samplekolmogrov-smirnov* test diperoleh angka probabilitas Asymp.sig. (2-tailed). Nilai ini dibandingkan dengan 0,05 (dalam kasus ini menggunakan taraf signifikasi atau  $\alpha = 5\%$ ) untuk pengambilan keputusan dengan pedoman:

A. Nilai sig. Atau signifikasi atau nilai probabilitas  $< 0,05$ , distribusi data adalah tidak normal.

B. Nilai sig. Atau signifikasi atau nilai probabilitas  $> 0,05$ , distribusi data adalah normal.

Uji R

Tabel 7.

Hasil Uji R

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted	Std Error of	Durbin

			R Square	the Estimate	Watson
1	0.481	0.379	0.25	1.438	2.957

Sumber : Data Diolah, 2021

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai R Square = 0,379 (37,9%) yang menjelaskan faktor-faktor keputusan pembelian dari variabel lokasi, kenyamanan dan harga. Sehingga hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) menyatakan bahwa pengaruh lokasi, kenyamanan dan harga secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian terbatas, sebesar 37,9%, sisanya sebesar 63,1% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian.

## Pembahasan

Dari hasil penelitian yang telah diuji sebelumnya diketahui bahwa semua item pernyataan dari variabel independen lokasi, kenyamanan, harga dan variabel dependen keputusan pembelian dengan 25 pernyataan mempunyai nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sebesar 0,196. Sehingga dinyatakan bahwa seluruh item pernyataan dalam penelitian ini adalah valid.

Hasil Uji Reliabilitas yang telah dilakukan sebelumnya memperoleh nilai *Cronbach's alpha* lokasi pelanggan sebesar 0,627, kenyamanan sebesar 0,651, harga sebesar 0,676 dan keputusan pembelian sebesar 0,692 yang lebih besar dari 0,60. Dinyatakan bahwa seluruh item pernyataan dalam penelitian ini adalah reliabel.

Hasil uji koefisien determinasi menjelaskan bahwa variabel lokasi, kenyamanan, dan harga secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian terbatas, sebesar 37,9%, sisanya sebesar 63,1% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian. Hubungan antar variabel akan dijelaskan sebagai berikut:

Penelitian ini memilih variabel Lingkungan Kerja dan budaya organisasi sebagai variabel independen dan Kinerja Karyawan sebagai variabel dependen. Adapun pembahasan masing-masing tujuan disajikan sebagai berikut :

### 1. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian.

Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan konsumen untuk datang dan berbelanja (Suwarman, 2011: 280). Hasil regresi sudah dicoba sebelumnya, diketahui bahwasanya variabel lokasi memiliki koefisien positif senilai 0,285 yang berarti ada pengaruhnya yang positif (+) dan besar pada ketetapan beli sebesar 0,285, yaitu 28,5%. dari uji-t spekulasi utama (H1) menunjukkan bahwa variabel lokasi mempengaruhi pilihan pembelian ketika t-hitung adalah 2,738, lebih penting daripada t-tabel 1.660 dengan nilai kritis. 0,005 yang benar-benar berarti bahwa ada dampak besar dari variabel area pada pilihan pembelian. Hasil ini relevan dengan Claudia Meliana Putri (2016) dimana tafsirannya lokasi mempengaruhi secara signifikan pada ketetapan pembelian. Hasil ini mendukung penelitian Claudia Meliana Putri (2016) yang menyatakan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 2. Pengaruh Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kenyamanan adalah hasil dari kesenangan atau kepuasan pada saat berbelanja, hal ini yang sangat penting bagi bisnis ritel hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian (Monuwe, 2014:62). Hasil pengujian yang sudah dicoba sebelumnya, diketahui bahwasanya variabel kenyamanan memiliki koefisien yang baik sebesar 0,392 yang berarti terdapat pengaruh yang positif dan besar pada pilihan beli sebesar 0,392, yaitu 39,2%. dari uji-t spekulasi berikutnya (H2) menunjukkan bahwa variabel kenyamanan mempengaruhi keputusan membeli ketika t-hitung 2.859, lebih tinggi dari t-tabel 1.660 dengan tingkat yang sangat besar. 0,005, atau setidaknya, ada dampak luar biasa dari variabel kenyamanan Hasil ini

mendukung penelitian Ahmad Hadi Wibowo (2019) yang menyatakan ada pengaruh yang signifikan kenyamanan terhadap keputusan pembelian.

### **3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Harga merupakan elemen yang paling fleksibel dalam elemen bauran pemasaran. Harga juga merupakan faktor yang paling penting dan rumit yang dihadapi oleh para manajer perusahaan sehingga penetapan harga merupakan permasalahan yang paling utama yang harus dihadapi oleh para eksekutif. Hasil pengujian yang sudah dicoba terdahulunya, diketahui bahwasanya variabel harga memiliki koefisien positif senilai 0,149 yang berarti terdapat pengaruh positif (+) dan kritis pada ketetapan pembelian, bertambah sebesar 0,149 atau 14, 9%. Konsekuensi uji dari uji t spekulasi ketiga (H3) menunjukkan bahwa ada hasil yang menguntungkan kritis dari variabel biaya pada pilihan pembelian di mana harga t-hitung adalah 2,409, yang lebih menonjol daripada t-tabel 1,660 nilainya yang berjumlah 0,001 yang benar-benar bermaksud bahwa ada dampak besar dari variabel biaya pada pilihan pembelian.. Hasil ini mendukung penelitian Novita Anggraini (2018) yang menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **4. Pengaruh Lokasi, Kenyamanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono (2012), keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Hasil pengujian yang sudah dilihat dari keempat uji f menafsirkan bahwasanya ada yang mempengaruhi antara variabel lokasi, kenyamanan dan harga terhadap keputusan pembelian dimana nilai f hitung sebesar 3,7 0, yaitu 2,70 di atas f-histogram dengan margin yang signifikan. 0,000 menunjukkan seluruh variable bebas memiliki pengaruh simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka seluruh variable yang ada di pengujian ini berpengaruh atas besarnya dampak di perusahaan ini. Moh. Khairul Iqbal (2020) dengan judul Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Eiger Store Medan Hasil ini menunjukkan Store Atmosphere berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Dari penjelasan dan proses penelitian yang telah diuraikan pada bab diatas, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Lokasi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Pelangi Stationary.
2. Kenyamanan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Pelangi Stationary.
3. Harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Pelangi Stationary.
4. Lokasi, Kenyamanan, dan Harga berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### **Saran**

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, penulis dapat menyampaikan beberapa saran bagi Pelangi Stationary Sidoarjo untuk meningkatkan keputusan pembelian antara lain :

1. Lokasi Pelangi stationary Sidoarjo kurang sesuai dengan harapan pelanggan. Sehingga diharapkan pemilik untuk memperhatikan letak lokasi toko. Seperti dengan menyediakan lahan parkir yang luas untuk roda dua dan roda empat demi kenyamanan pelanggan, serta mendirikan toko dengan lokasi yang mudah ditemukan untuk menarik pelanggan untuk membeli.

2. Sistem kenyamanan pelanggan yang diterapkan di Toko Pelangi stationary kurang sesuai dengan harapan pelanggan. Karena seringkali pelayanan nya lama dan membuat pelanggan menunggu. Sehingga diharapkan pemilik meningkatkan kualitas kenyamanan pelanggan seperti memperbaiki kualitas pelayanan agar karyawannya lebih cepat dan tanggap dalam melayani pelanggan, memperhatikan sistem penataan barang agar pelanggan bisa dengan mudah menemukan barang yang akan dibeli, meningkatkan kebersihan dan kerapihan toko.
3. Untuk harga di Toko Pelangi Stationary, cukup terjangkau dibandingkan dengan pesaing, namun diharapkan pihak manajemen untuk tetap mempertahankan harga yang ada, dan sesekali mengadakan strategi potongan harga atau diskon untuk menarik keputusan pembelian konsumen.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2002. Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Bandung:Alfabeta.
- Amir, Faisol. 2015. Pengaruh store atmosphere dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen cosmic clothing store: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia
- Anggraini, Novita. 2018. Harga, lokasi, kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada Zahara hijab collection Warujayeng: UN PGRI Kediri.
- Antari, Kadek Ria Mariska.2014. Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap keputusan berbelanja pada minimarket Sastra Mas Tabahan: Universitas Pendidikan Ganesha.
- Karyatie, Nindya. 2016. Pengaruh Store atmosphere, dan harga terhadap minat beli konsumen Giant Ekstra Kenten Palembang: Universitas Islam Negeri Raden Fatah.
- Kotler dan Armstrong. 2012. Marketing mix, bauran pemasaran, kerangka pemikiran dan hipotesis.
- Mardhikasari, Theresia Esti. 2014. Pengaruh Store atmosphere, lokasi toko dan kebergamaan produk terhadap keputusan pembelian konsumen mirota kampus: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Putri, Claudia Meliana. 2019. Pengaruh lokasi dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada warung kopi jaelansky pamulang: Universitas Pamulang.
- Saladin, Djaslim.2002.Manajemen pemasaran.Jakarta: Salemba Empat
- Simamora, B. 2002. Panduan riset perilaku konsumen . Jakarta: PT. Gramedia Sudharta.
- Sudaryono. 2014. Perilaku konsumen dalam prespektif pemasaran. Jakarta: Lentera Alfabeta.
- Sujianto, Agus Eko, Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0. Jakarta: Prestasi pustaka.
- Sugiyono, 2018. Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. ALFABETA
- Sunarto.2004.Pengantar manajemen pemasaran. Yogyakarta: UST Press
- Tanjung, Agustini, SE, MM. 2020. Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian: Universitas Pelita Bangsa