

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN JAGO 2 TOSERBA DI WAGE
SIDOARJO**

Lia Kusuma Wardani Putri ¹

Email: liakusumawardaniputri@gmail.com

Drs. Darto Irawan, MM ²

Email: darto.irawan@unitomo.ac.id

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Dr. Soetomo Surabaya, Indonesia

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of store atmosphere, price and location on consumer purchasing decisions for 2 department stores at Wage Sidoarjo, either partially or simultaneously. This type of research uses a quantitative approach. The population in this study are consumers who buy products at Jago 2 Toserba who make purchase transactions more than 2 times. The sampling technique used accidental sampling method with a total sample of 100 people. Data collection techniques used are descriptive analysis and multiple linear regression. The results showed that: (1). Store Atmosphere, Price and Location variables simultaneously have a positive and significant influence on Purchase Decisions as evidenced by $(0.000 < 0.05)$, (2). Store Atmosphere variables have a partial effect with a significant level on purchasing decisions is proven by a significant level less than 0.05 ($0.000 < 0.05$), (3). The price variable has no partial effect with a significant level on purchasing decisions proven by a significant level greater than 0.05 ($0.254 > 0.05$), (4). The location variable has a partial effect with a significant level on purchasing decisions proven, with a significant level less than 0.05 ($0.034 < 0.05$ and the Store Atmosphere variable (X1) has the most dominant effect on purchasing decisions (Y) because it has a tcount value that is greater than the other variables, namely 5.433.

Keywords: Store Atmosphere, Price, Location, Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh store atmosphere, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen jago 2 toserba di Wage Sidoarjo, baik secara parsial maupun simultan. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk di Jago 2 Toserba yang melakukan transaksi pembelian lebih dari 2 kali. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode accidental sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah analisis dekriptif dan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1). Variabel Store Atmosphere, Harga dan Lokasi secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian terbukti dengan $(0,000 < 0,05)$, (2). Variabel Store Atmosphere berpengaruh secara parsial dengan taraf signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti dengan taraf signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), (3). Variabel Harga tidak berpengaruh secara parsial dengan taraf signifikan terhadap Keputusan Pembelian terbukti dengan taraf signifikan lebih besar dari 0,05 ($0,254 > 0,05$), (4). Variabel Lokasi berpengaruh secara parsial dengan taraf signifikan terhadap Keputusan

Pembelian terbukti, dengan taraf signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,034 < 0,05$ dan Variabel Store Atmosphere (X1) berpengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian (Y) karena mempunyai nilai thitung yang lebih besar daripada variabel yang lainnya yaitu 5,433.

Kata Kunci : Store Atmosphere, Harga, Lokasi, Keputusan Pembelian

I. LATAR BELAKANG

Kompetisi bisnis ritel di Indonesia yang begitu pesat menimbulkan dampak begitu besar yang di tandai adanya kemajuan teknologi yang modern di bidang perdagangan ritel, hal ini dapat dibuktikan dengan munculnya perusahaan dalam bidang bisnis retail modern seperti supermarket, hypermart, carefour, department store, toserba, dan lain-lain mudah ditemui di kota besar bahkan kini keberadaanya juga bisa ditemui di kota kecil maupun di desa.

Persaingan yang sangat ketat mengakibatkan konsumen memiliki posisi produk yang ditawarkan yang lebih tinggi berhak untuk mempengaruhi atau menentukan keputusan pembelian, persaingan yang semakin ketat dari perusahaan yang sejenis membuat perusahaan semakin di tuntut untuk menarik konsumen dengan menerapkan konsep pemasaran yang dimana kelangsungan hidup perusahaan sangat bergantung pada perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian serta strategi pemasaran yang efektif dan efisien bagaimana membuat perusahaan ini berdiri selangkah lebih kedepan dibanding yang lain. Salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu dengan memahami kebutuhan konsumen dan peka akan harapan konsumen atau segmentasi pasar serta memberikan kepuasan yang diharapkan lebih efektif daripada pesaing.

Keputusan pembelian memiliki konsep bahwa keputusan dalam pembelian adalah proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian. Pengambilan keputusan membeli merupakan proses pemecahan masalah yang meliputi menganalisis atau memperkenalkan kebutuhan dan keinginan, mencari informasi, penilaian sumber pemilihan untuk pembelian alternatif, Produk yang lengkap, banyaknya pilihan merek, harga yang lebih murah dengan pesaing, promosi yang dilakukan secara langsung atau melalui brosur, keramahan dalam pelayanan, desain toko yang menarik, lokasi toko yang mudah dijangkau dan suasana toko yang sesuai dengan pengunjung, mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada toko ritel. Begitu juga pemilihan tempat dan atmosphere memiliki pengaruh yang besar dalam pengambilan keputusan seseorang (Okiriswandani 2012)

Store atmosphere bisa menjadi alternatif untuk membedakan toko sejenis karena setiap bisnis pasti terdapat produk yang sama dan harga yang tidak jauh berbeda. Store atmosphere dapat jadi statement untuk konsumen yang tertarik serta memilih dimana ia akan datang serta membeli. Suasana toko yang bersih dan nyaman menjadi pertimbangan banyak konsumen saat berbelanja di toko, sehingga toko perlu menciptakan suasana toko yang terencana sesuai dengan target pasar. Harga merupakan nilai yang dipertukarkan oleh konsumen untuk kepentingan memiliki dan menggunakan produk atau layanan yang memungkinkan perusahaan memperoleh keuntungan yang wajar dengan membayar nilai pelanggan yang diciptakannya. Hasil penelitian

yang dilakukan oleh Amir (2015) mengungkapkan bahwa faktor harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pada umumnya konsumen akan mempertimbangkan tinggi rendahnya harga yang ditawarkan dengan barang yang diterima. Faktor selanjutnya yang membuat konsumen dapat memberikan keputusan pembelian adalah lokasi.. Lokasi memiliki konsep bahwa pemilihan tempat yang strategis oleh sebuah toko atau minimarket maka akan menjadikan toko menjadi mudah dijangkau dan produk yang ditawarkan mudah diperoleh sehingga besar kemungkinan terjadi keputusan untuk melakukan pembelian.

Fenomena menjamurnya para bisnis ritel dalam bentuk toko maupun toko swalayan khususnya di Sidoarjo menurut hasil prasurvey yang dilakukan oleh peneliti dapat dijelaskan perbedaan dari ketiga contoh ritel seperti pada tabel berikut :

Tabel 1 Prasurvey Toserba Store Atmosphere, Harga Dan Lokasi Toko Ritel Modern Di Sidoarjo

Nama Toko	Store Atmosphere	Harga	Lokasi
Jago 2 Toserba	Mempunyai fasilitas ruangan yang luas dan terang, udara sejuk karena ber AC, Jarak antar rak luas dan rapi, menggunakan musik, parkir yang luas, dilengkapi mini playground anak serta dilengkapi beberapa ATM,	Lebih murah + Rp 500	Berada di perempatan wage, sebelah pasar Wage
Minimarket Jago	Mempunyai fasilitas ruangan yang luas, berAC, Jarak antar rak luas, tata letak tertata rapi, parkir tidak terlalu luas terdapat 1 ATM	Bersaing selisih lebih mahal +-Rp 200-Rp. 500	Dipinggir jalan, Area lumayan ramai
Toko Barokah	Mempunyai fasilitas ruangan yang luas, berAC, Jarak antar rak lumayan luas, tata letak tertata rapi, parkir tidak terlalu luas terdapat 1 ATM	Bersaing relative lebih murah +- Rp. 2.00-Rp.500	Tidak jauh dari jalan raya, disamping masjid besar

Dengan Kompetitor toko ritel *modern* seperti Minimarket Jago dan Toko Barokah ini membuat persaingan toko semakin ketat. Sedikit demi sedikit Jago 2 Toserba harus berbagi pembeli dengan toko ritel *modern* tersebut, namun hal ini tidak membuat Jago 2 Toserba kehilangan pelanggannya.

II. KAJIAN TEORI

KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Menurut Kotler & Armstrong (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants. yang artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Kotler & Armstrong (2008:181) mengemukakan Indikator keputusan pembelian yaitu Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk pelanggan, Membeli karena mendapat rekomendasi orang lain, Memutuskan membeli karena merek itu paling disukai pelanggan, Membeli karena ingin dan butuh.

STORE ATMOSPHERE

Store atmosphere merupakan salah satu unsur dari retailing mix yang juga harus diperhatikan oleh suatu bisnis ritel. menurut Berman dan Evan yang dialih bahasakan Lina Salim (2014:528) menyatakan bahwa Suasana toko meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, panjang barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli. Store Atmosphere merupakan salah satu unsur dari retailing mix yang juga harus diperhatikan oleh suatu bisnis ritel. Menurut Berman dan Evan (2014:545) terdapat empat Indikator Store atmosphere yaitu Store Exterior, General Interior, Store Layout dan Interior Display

HARGA

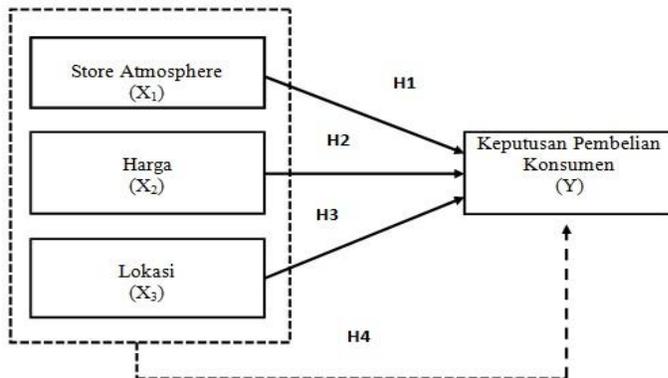
Agar dapat berhasil dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harga secara tepat. Menurut Kotler & Keller (2016:47) Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan. Sedangkan dari sudut pandang konsumen, harga digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Stanton (dalam Widodo, 2016:30) menyebutkan beberapa indikator harga antara lain Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat.

LOKASI

Menurut Swastha dan Irawan (2001) dalam Sasongko (2013), lokasi sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam masalah penentuan lokasi toko, manajer harus berusaha menentukan suatu lokasi yang dapat memaksimalkan laba dan penjualannya. Lokasi toko mempengaruhi konsumen dari berbagai perspektif. Hal yang menarik, “peta-peta” konsumen dari lokasi toko ritel mungkin tidak sesuai kenyataan. Faktor-faktor seperti tersedianya lahan parkir, kualitas barang, dan mudahnya perjalanan ke pusat pertokoan dapat menjadikan jarak terlihat lebih pendek atau lebih panjang dari yang sesungguhnya (Mowen & Minor, 2002 : 137-138). Menurut Tjiptono (2004 : 41) indikator-indikator lokasi adalah yaitu Akses, Visibilitas, Lalu lintas, Tempat parkir yang luas dan Ekspansi.

KERANGKA PEMIKIRAN

Kerangka berpikir adalah serangkaian konsep dan kejelasan hubungan antar konsep tersebut yang dirumuskan oleh peneliti berdasar tinjauan pustaka, dengan meninjau teori yang disusun dan hasil-hasil penelitian yang terdahulu yang terkait. Kerangka pikir ini digunakan sebagai dasar untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian yang diangkat. Adapun kerangka konseptualnya dapat digambarkan sebagai berikut:



Keterangan :

- > Pengaruh variable secara parsial
- - - - -> Pegaruh variable secara simultan

Berdasarkan permasalahan, rumusan hipotesis yang dirumuskan adapun hipotesis penelitian yang akan di uji adalah :

- H1 : Diduga variabel Store atmosphere (X₁) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen (Y) secara parsial.
- H2 : Diduga variabel Harga (X₂) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen (Y) secara parsial.
- H3 : Diduga variabel Lokasi (X₃) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen (Y) secara parsial.
- H4 : Diduga variabel Store atmosphere (X₁), Harga (X₂), dan Lokasi (X₃) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan pembelian konsumen (Y)

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kuantitatif, dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti menggunakan *Non Probability Sampling* yaitu dengan pendekatan *accidental sampling yaitu 100 sampel*, Populasi ini dalam penelitian adalah konsumen yang membeli produk di Jago 2 Toserba yang melakukan transaksi pembelian lebih dari 2 kali. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data primer. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer hasil jawaban dari responden kuesioner atau angket yang telah disebarakan dengan mengirimkan link dari google form yang berisikan 17

pernyataan dan skor pada setiap pernyataan melalui platform media sosial seperti whatsapp dan kuesioner yang diberikan kepada para pengunjung Jago 2 Toserba sesuai dengan kriteria yang dijelaskan sebelumnya. Dalam penelitian ini juga diperoleh data observasi yang dilakukan oleh peneliti dalam melakukan prasurvey toserba dalam membandingkan mengenai variabel yang digunakan peneliti dan wawancara terhadap pimpinan toserba dalam memperoleh data berupa gambaran umum toserba.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas

Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa semua indikator pernyataan Store atmosphere, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian dinyatakan valid. Dari tampilan output uji validitas diatas dapat dilihat bahwa seluruh variabel menunjukkan responden dengan $df = (N-2)$ yaitu $r_{tabel} 0,1966$. Dan dalam $r_{hitung} > 0,05$ dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua indikator tersebut adalah Valid. Selanjutnya uji Reliabilitas, diperoleh hasil sebagai berikut **Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,765	Reliabel
Store Atmosphere	0,664	Reliabel
Harga	0,699	Reliabel
Lokasi	0,805	Reliabel

Sumber : Data primer diolah SPSS 21,2022

Tabel 2 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha*atas variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,765, Store Atmosphere sebesar 0,664, Harga sebesar 0,699, Lokasi sebesar 0,805. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa pertanyaan dalam kuisisioner ini reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten.

Tabel 3 Hasil Analisis Regresi Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,005	1,432		1,400	,165
1 Store Atmosphere (x1)	,610	,112	,543	5,433	,000

Harga (x2)	,113	,098	,114	1,147	,254
Lokasi (x3)	,127	,059	,173	2,149	,034

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (y)

Sumber : Data primer diolah SPSS 21,2022

Berdasarkan tabel 3 , dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah : $Y = 2,005 + 0,610 X_1 + 0,113 X_2 + 0,127 X_3 + e$ Keterangan :

- Y = Nilai Keputusan Pembelian (Y)
- α = Konstanta / Variabel
- X1 = Store Atmosphere
- X2 = Harga
- X3 = Lokasi
- β_1 = Koefisien Regresi Untuk Store Atmosphere (X1)
- β_2 = Koefisien Regresi Untuk Harga (X2)
- β_3 = Koefisien Regresi Untuk Lokasi (X3)
- e = Standart error (tingkat kesalahan)

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda diatas dapat dijelaskan bahwa : Nilai konstanta (α) sebesar 2,005 berarti jika X₁ (Store Atmosphere), X₂ (Harga), X₃ (Lokasi) bernilai 0 atau tidak ada, maka keputusan pembelian bernilai 2,005.

Berdasarkan persamaan regresi dari variabel Store Atmosphere (X₁) sebesar 0,610, Artinya apabila Variabel Store Atmosphere bernilai positif ,berarti terjadi hubungan yang positif antara Store Atmosphere dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan persamaan regresi dari variabel Harga (X₂) sebesar 0,113, Artinya apabila Variabel Harga bernilai positif ,berarti terjadi hubungan yang positif antara Harga dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan persamaan regresi dari variabel Lokasi (X₃) sebesar 0,127, Artinya apabila Variabel Lokasi positif ,berarti terjadi hubungan yang positif antara Lokasi dan Keputusan Pembelian Konsumen

Tabel 4 Hasil Determinasi (R²) Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1				

1	,723 ^a	,523	,508	1,562
---	-------------------	------	------	-------

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Store Atmosphere

Sumber : Data primer diolah SPSS 21,2022

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi terdapat pada nilai R square sebesar 0,508. Hal ini berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikatnya adalah 50,8% sisanya 49,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hubungan kedua variabel bisa dikatakan cukup kuat karena nilai R Square > 0,5.

Uji t

Tabel 5 Hasil Analisis Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	2,005	1,432		1,400	,165
1 Store Atmosphere (x1)	,610	,112	,543	5,433	,000
Harga (x2)	,113	,098	,114	1,147	,254
Lokasi (x3)	,127	,059	,173	2,149	,034

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (y)

Sumber : Data primer diolah SPSS 21,2022

Berdasarkan hasil Tabel 5 Kriteria keputusan uji t dengan membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} adalah:

- 1) Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak
- 2) Bila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima

t_{tabel} pada penelitian ini dengan jumlah sample 100 adalah: 1,660 Atau dapat juga menyimpulkan hipotesis yang diterima, dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05 Jika signifikansi $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak berarti tidak ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Maka dapat disimpulkan penilaian terhadap hipotesis - hipotesis berikut ini:

Uji Hipotesis H₁ (X₁terhadap Y)

Berdasarkan tabel , terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis menunjukkan t hitung sebesar 5,433 > dari t_{tabel} sebesar 1,660 dengan taraf signifikan 0,000. Dan taraf signifikan kurang dari 0,05 (0,000 < 0,05), yang berarti Store Atmosphere secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Uji Hipotesis H₂ (X₂terhadap Y)

Berdasarkan tabel , terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis menunjukkan t hitung sebesar 1,147< dari t_{tabel} sebesar 1,660 dengan taraf signifikan 0,254. Dan taraf signifikan lebih dari 0,05 (0,254 > 0,05), yang berarti harga secara parsial Tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Hal ini disebabkan adanya faktor lain yang lebih mendominasi.

Uji Hipotesis H₃ (X₃terhadap Y)

Berdasarkan tabel , terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis menunjukkan t hitung sebesar 2,149> dari t_{tabel} sebesar 1,660 dengan taraf signifikan 0,034. Dan taraf signifikan kurang dari 0,05 (0,034< 0,05), yang berarti Lokasi secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Uji F

Tabel 5 Hasil Analisis Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	256,767	3	85,589	35,092	,000 ^b
Residual	234,143	96	2,439		
Total	490,910	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (y)

b. Predictors: (Constant), Lokasi (x3), Harga (x2), Store Atmosphere (x1) Sumber :

Data primer diolah SPSS 21,2022

Hasil dair Tabel 5 tersebut digunakan untuk melakukan pengujian signifikasi besarnya nilai F tabel dengan rumus $=F_{\alpha} (df \text{ regresi, residual}) = F_{\alpha} (k ; n - k - 1)$ yang mana nilai F tabel = 2,699 dengan F hitung = 35,092 dengan daerah kritis atau daerah penolakan. Jadi,Nilai F hitung > F tabel yaitu 35,092 > 2,699 maka H₀ ditolak, hal ini menunjukkan bahwa Variabel Produk (X₁), Harga (X₂), dan Lokasi (X₃) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Konsumen (Y) Di Jago 2 Toserba”.

PEMBAHASAN

Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian dengan uji t didapatkan hasil bahwa Store Atmosphere memiliki pengaruh secara parsial, terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, Hal ini dapat dibuktikan dengan taraf signifikan lebih kecil dari 0,05 yakni ,000. Hasil pengujian ini berarti mendukung hipotesis kedua yang diajukan yaitu “Store Atmosphere memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Jago 2 Toserba”. jawaban responden pada variabel Store Atmosphere dengan indikatornya yaitu exterior dengan pernyataan “Saya merasa design dan warna bangunan Jago 2 Toserba mudah di lihat karena lebih mencolok dari bangunan lainnya” Hal ini menunjukkan Store Atmosphere Jago 2 Toserba memiliki keunikan yang langsung dilihat oleh konsumen.. Indikator kedua dengan pernyataan “Saya merasa batasan gerak (rack barang) tidak mengganggu konsumen” dalam hal ini Jgo 2 Toserba mampu memberikan kenyamanan konsumen dengan jarak rak yang lumayan luas sehingga tidak mengganggu konsumen dalam berbelanja. Indikator ketiga yaitu dengan pernyataan” Saya merasa display toko / tata letak barang tertata dengan rapi” maka dengan hal ini Jago 2 Toserba mampu menjaga kerapian dalam display produk dan mengelompokkan berdasarkan jenis yang dimana memudahkan konsumen untuk berbelanja. Indikator keempat yaitu dengan pernyataan “Papan pengumuman / petunjuk di Jago 2 Toserba tertera cukup jelas” Hal ini menunjukkan bahwa Jago 2 Toserba dapat menunjukkan beberapa Tanda-tanda yang komunikatif bertujuan untuk memberikan informasi tentang lokasi barang di dalam toko dan Iklan, promosi maupun diskon yang dapat mendorong konsumen untuk berbelanja barang

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian dengan uji t didapatkan hasil bahwa Harga tidak berpengaruh secara parsial, terhadap Keputusan pembelian Konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan taraf signifikan lebih besar dari 0,05 yakni ,254. Hasil pengujian ini berarti mendukung hipotesis kedua yang diajukan yaitu “Harga tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Jago 2 Toserba”.penetapan harga yang dilakukan oleh Jago 2 Toserba sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan Oleh perusahaan. Indikator kedua kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu dimana penetapan harga yang dilakukan Jago 2 Toserba yang disesuaikan dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen. Indikator ketiga daya saing harga yaitu penawaran harga yang dilakukan oleh Jago 2 Toserba berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh perusahaan lain pada jenis produk yang sama. Indikator keempat kesesuaian harga dengan manfaat” Kesesuaian Harga di Jago 2 Toserba dengan manfaat yang dirasakan konsumen sesuai dengan pengeluaran untuk mendapatkannya” yang dimana memiliki point terendah dari pada indikator lain karena penetapan harga yang dilakukan oleh Jago 2 Toserba tidak konsisten.

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian dengan uji t didapatkan hasil bahwa Lokasi memiliki pengaruh secara parsial, terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, Hal ini dapat dibuktikan dengan taraf signifikan lebih kecil dari 0,05 yakni ,034. Hasil pengujian ini berarti mendukung hipotesis kedua yang diajukan yaitu “Lokasi memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Jago 2 Toserba”. Dilihat dari pernyataan Indikator pertama yaitu “Lokasi Jago 2 Toserba berada di dekat dengan keramaian atau dekat daerah padat penduduk.” Dari hal ini

menunjukkan bahwa Lokasi/tempat Jago 2 Strategis yang merupakan jalur berlalu lalang masyarakat sekitar yang sering dilanda kemacetan dikarenakan area keramaian dekat dengan pasar.

V. KESIMPULAN

Hasil pengujian variabel Store Atmosphere (X1) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) Jago 2 Toserba di Wage Sidoarjo dimana hasil uji t di dapatkan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ hal ini menunjukkan Jago 2 Toserba memiliki daya tarik baik dari Store exterior (bagian depan toko), general interior (bagian dalam toko), store layout (tata letak) dan interior display (papan pengumuman) yang dapat keputusan pembelian konsumen di Jago Toserba

Hasil pengujian variabel Harga (X2) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) Jago 2 Toserba di Wage Sidoarjo namun tidak memiliki pengaruh signifikan dimana hasil uji t di dapatkan nilai signifikan $0,254 < 0,05$. Hal ini disebabkan karena adanya faktor lain yang lebih mendominasi.

Hasil pengujian variabel Lokasi (X3) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) Jago 2 Toserba di Wage Sidoarjo dimana hasil uji t di dapatkan nilai signifikan $0,034 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa, akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir dan ekspansi sesuai dengan keinginan konsumen, semakin strategis semakin banyak kosumen yang berkujung sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian

Hasil pengujian secara simultan dapat disimpulkan variabel Store Atmosphere (X1), Harga (X2), dan Lokasi (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Jago 2 Toserba di Wage Sidoarjo hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Jago 2 Toserba.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, L. (2017). *Pengaruh Suasana Toko Dan Keanekaragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Toserba Maya Di Kec. Randublatung Kab. Blora*. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 5(1).
- Amelia, M. S. (2016). *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Cafe Coffee Time Kopo Bandung* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas).
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). *Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM), 4(12).
- Arianto, D. P. H., & Satrio, B. (2020). *Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Kopisae*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM), 9(6).
- Clarissa, M. (2014). *Analisis Pengaruh Store Atmosphere, Harga, Keragaman Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Goro Assalam Hypermart* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).

- Febriatmoko, A. (2018). *Pengaruh Store Atmosphere dan harga terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen palapa toserba Surabaya)*. Jurnal Ilmu Manajemen, 6(4), 445-451.
- Etzel, M.J. & Danang Sunyoto, 2014.
- Haromain, I., & Suprihadi, H. (2016). *Pengaruh kualitas layanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan di AHASS Z618*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM), 5(5).
- Irawan, D. T. B., & Satrio, B. (2015). *Pengaruh produk, harga, saluran distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil avanza*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM), 4(9).
- Irfan, I. G., & Juanim, H. (2018). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Hisana Fried Chicken (Survey pada Konsumen Hisana Cabang Sarirasa Bandung)* (Doctoral dissertation, Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung)
- kotler & Keller, 2013. *Buku Teori kumpulan Referensi buku*. [Online] Available at: <https://bukuteori.com/2018/09/19/loyalitas-konsumen/>
- Kurnianingsih, W., & Sugiyanto, S. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Nestle Indonesia*. Proceedings Universitas Pamulang, 1(1).
- Kurniawan, H. D. (2018). *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Ekobis Dewantara, 1(4), 73-82.
- Lee, S., Guoxing, p. f., Meunghooh & Changsu Rhee, 2012. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), pp. 1689-1699.
- Lestari, P. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Kepercayaan Konsumen Teh Botol Sosro (Studi Pada Mahasiswa Reguler Strata 1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UnpasBandung).
- Lupiyoadi, 2013. *Manajemen pemasaran Modern*. [Online] <http://ejurnal.bunghatta.ac.id>
- Makarim, M. F. (2017). *Pengaruh Store Atmosphere dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Fajar Toserba Mandirancan)* (Doctoral dissertation, University of Muhammadiyah Malang). Philip kotler & Kevin Lane, 2017. *manajemen pemasaran*. s.l.:s.n.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019, October). *Analisis pengaruh harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada 212 mart di kota medan*. In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan (Vol. 1, No. 1, pp. 165-173)*.
- Nisak, C., & Lubis, N. (2016). *Pengaruh Harga, Keragaman Model Produk, Kualitas Informasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Toko Tas Online Sabilla Store*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 5(3), 309-320.
- Pancaningrum, E. (2017). *Visual merchandise dan atmosfer toko: Pengaruhnya terhadap keputusan pembelian impuls*. Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Pembangunan, 17(1).

- Purnama, P. J., & SUTOPO, S. (2011). *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Murah Di Sukoharjo)* (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro).
- Rifianita, R. D., & Basuki, R. S. (2019). *Pengaruh Store Layout dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Seamart Swalayan Malang)*. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5(1), 113-116.
- Setiawan, R. F. (2016). *Pengaruh Keragaman Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Baru Swalayan di Kecamatan Petanahan)* (Doctoral dissertation, Manajemen-Fakultas Ekonomi).
- Sinambow, S., & Trang, I. (2015). *Pengaruh harga, lokasi, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(3).
- Singarimbun, 2011. *DocPlayer Bab III Metode Penelitian*. [Online] <https://docplayer.info/45313160-Bab-iii-metode-penelitian.html>
- Suciany, M. D., & Suryana, H. P. (2018). *Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Bandung). Keputusan Pembelian Di Distro Screamous (Survey Pada Konsumendistro Screamous Bandung)* (Doctoral dissertation, Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas).
- Sudjatmika, F. V. (2017). *Pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia. com*. *Agora*, 5(1).
- Sugiyono, 2010. *Populasi dan Sampel angraini.blogspot.com*. [Online] <http://lusi-angraini.blogspot.com/2011/12/populasi-dan-sampel.html>
- Tjiptono, 2015. *Pengertian Harga Menurut Para Ahli*. [Online] Available at: <http://pengertianharga.blogspot.com/2016/03/pengertian-harga-menurutpara-ahli.html>
- Tresnawati, N. T., & Suryana, H. P. (2019). *Pengaruh Suasana Toko, Lokasi dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kopi Aenk* (Doctoral dissertation, Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas).
- Tyas, D. I. (2021). *Pengaruh Store Atmosphere Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Pada Green Mart Desa Arjowilangun Kab. Malang*.
- Wardhana, F. A., & Sitohang, F. M. (2021). *Pengaruh Produk, Harga, Tempat dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warkop Benpadang Sidoarjo*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(3).