



Pengaruh Harga, Lokasi dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian

(Survei pada customer toko Harno Surya di Kartasura, Sukoharjo)

Surya Wahyu Prasetya^{1*}, Retno Susanti², Lamidi³

¹⁻³Universitas Slamet Riyadi Surakarta, Indonesia

Alamat: Jln. Sumpah Pemuda No.18, Kadipiro, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah

Korespondensi penulis: sprasetya640@gmail.com*

Abstract. *This study aims to analyze the significance of the influence of price, location, and store atmosphere on customer purchasing decisions at Harno Surya stores. A quantitative research approach was employed, utilizing primary data as the main source of information. The study population consisted of customers who had shopped at Harno Surya stores, although the exact number was unknown. A sample of 176 respondents was selected using a purposive sampling technique. Data collection methods included questionnaires, literature review, and observation. The collected data were analyzed using descriptive analysis, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and the coefficient of determination test. The results of the multiple linear regression analysis produced the equation: $Y = 0.534 + 0.181X_1 + 0.426X_2 + 0.329X_3$, indicating that price (X_1), location (X_2), and store atmosphere (X_3) all contribute positively to purchasing decisions (Y). The t-test results demonstrated that each independent variable had a significant effect on purchasing decisions. Furthermore, the F-test results showed an F-value of 157.276 with a significance level of 0.000 (<0.05), confirming that the regression model is appropriate for predicting the impact of price, location, and store atmosphere on purchasing decisions. The coefficient of determination (R^2) was 0.728, suggesting that 72.8% of purchasing decisions were influenced by the three independent variables, while the remaining 27.2% was influenced by other factors not included in this study. These findings highlight the importance of price, location, and store atmosphere in shaping consumer purchasing decisions, offering valuable insights for retailers seeking to enhance their marketing strategies and store management.*

Keywords: Location, Price, Purchasing Decisions, Store Atmosphere

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis signifikansi pengaruh harga, lokasi, dan atmosfer toko terhadap keputusan pembelian pelanggan di toko Harno Surya. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan data primer sebagai sumber utama informasi. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari pelanggan yang telah berbelanja di toko Harno Surya, meskipun jumlah pastinya tidak diketahui. Sampel sebanyak 176 responden dipilih dengan teknik purposive sampling. Metode pengumpulan data meliputi kuesioner, studi literatur, dan observasi. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis deskriptif, uji regresi linier berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi. Hasil analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan: $Y = 0,534 + 0,181X_1 + 0,426X_2 + 0,329X_3$, yang menunjukkan bahwa harga (X_1), lokasi (X_2), dan atmosfer toko (X_3) berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil uji t menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil uji F menunjukkan nilai F-hitung sebesar 157,276 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($<0,05$), yang mengonfirmasi bahwa model regresi yang digunakan sesuai untuk memprediksi pengaruh harga, lokasi, dan atmosfer toko terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,728, yang berarti 72,8% keputusan pembelian dipengaruhi oleh ketiga variabel independen tersebut, sedangkan 27,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Temuan ini menyoroti pentingnya faktor harga, lokasi, dan atmosfer toko dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, serta memberikan wawasan berharga bagi para pelaku usaha ritel dalam meningkatkan strategi pemasaran dan manajemen toko mereka.

Kata kunci : Harga, Keputusan Pembelian, Lokasi, Suasana Toko

1. LATAR BELAKANG

Usaha dagang seperti minimarket sudah menjadi suatu fenomena dan perhatian yang menarik. Munculnya beberapa minimarket maupun usaha sejenis mengakibatkan persaingan yang semakin ketat, maka agar bisa bersaing dalam situasi dan keadaan yang demikian, pengusaha harus mampu serta cepat dan tanggap dalam mengambil keputusan supaya usaha yang dirintisnya dapat berkembang. Pesatnya bisnis ritel di Indonesia semakin meningkat, hal ini menyebabkan persaingan untuk mendapatkan pelanggan. Setiap bisnis ritel modern harus membangun keunikan tersendiri, sehingga pelanggan dapat membandingkan dirinya dengan bisnis pesaing guna penentuan keputusan dari pelanggan. Pelaku ritel harus dapat menawarkan produk yang tepat dengan harga, suasana toko dan tempat yang tepat. Perusahaan harus dapat memberikan kepada pelanggan barang atau jasa yang memiliki pelayanan yang lebih baik, harga lebih murah, fasilitas yang memadai dan nilai lebih tinggi dengan mutu yang lebih baik dari pesaingnya. Perilaku konsumen menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian untuk setiap konsumen yang sama, namun seluruh proses tidak selalu dilaksanakan oleh konsumen. Proses pengambilan keputusan merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya.

Menurut (Tjiptono 2017) “Konsumen membeli sebuah produk bukan semata-mata karena mengejar manfaat fungsionalnya, namun lebih dari itu juga mencari makna tertentu (seperti citra diri, gengsi, bahkan kepribadian)”. Keputusan pembelian suatu konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor yang membedakan satu dengan yang lainnya. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical, *evidence*, *people* dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli (Alma, 2017:67).

Upaya toko Harno Surya meningkatkan keputusan pembelian konsumen berusaha mendesain suasana toko yang nyaman, harga yang terjangkau dan lokasi yang strategis. Toko Harno Surya merupakan salah satu ritel yang ada di Kartasura yang menyediakan berbagai macam produk dari mulai kebutuhan bahan pokok, kebutuhan rumah tangga, mainan anak, fashion hingga kebutuhan sekolah. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Harno Surya dalam upaya meningkatkan pembelian konsumen adalah dengan memberikan pelayanan yang terbaik sesuai dengan keinginan konsumen, misalnya dengan memberikan harga yang terjangkau oleh konsumen, dan suasana toko yang nyaman.

Wilayah kabupaten Sukoharjo khususnya di Kartasura terdapat banyak minimarket seperti Indomaret, Alfamart serta toko kelontong perseorangan, oleh karena itu pihak Harno Surya dituntut untuk memberikan harga yang berani bersaing dengan usaha minimarket lain, sehingga diharapkan dapat memenuhi ekspektasi konsumen dan mendorong keputusan pembelian Toko Harno Surya di Kartasura sudah beroperasi sejak 2006. Pada kurun waktu bulan februari 2024 hingga bulan mei 2024 mengalami penurunan omset, sebagaimana yang tertera dalam tabel berikut:

Tabel 1. Data Penjualan Toko Harno Surya

No	Bulan/tahun	Jumlahpendapatan
1	Oktober2023	Rp1.489.995.842
2	November 2023	Rp1.571.564.592
3	Desember2023	Rp1.832.200.773
4	Januari2024	Rp1.645.850.749
5	Februari2024	Rp2.041.731.319
6	Maret 2024	Rp1.484.783.530
7	April2024	Rp1.373.673.532
8	Mei2024	Rp 862.959.072
9	Juni2024	Rp 900.206.738
10	Juli2024	Rp1.476.540.796
11	Agustus2024	Rp1.515.737.772
12	September2024	Rp1.394.350.374

Sumber: Toko Harno Surya di Kartasura

Berdasarkan pada tabel I tersebut, dapat dilihat Toko Harno Surya mengalami penurunan penjualan sejak bulan februari 2024 sampai mei 2024 hal tersebut diduga karena adanya beberapa barang yang mengalami kenaikan harga, sehingga membuat kebanyakan pembeli enggan ataupun menunda pembelian barang tersebut. Harga merupakan salah satu faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Tjiptono (2016:61) “harga merupakan satu satunya unsur pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan”. Pengusaha perlu memahami bagaimana penentuan harga dapat memengaruhi persepsi nilai dan keputusan pembelian konsumen. Harga barang pada toko Harno Surya relatif lebih murah jika dibandingkan dengan minimarket lain disekitarnya, akan tetapi beberapa bulan terakhir terdapat barang pokok yang mengalami kenaikan harga, sehingga membuat konsumen enggan untuk membuat keputusan pembelian dan membuat omset toko menurun.

Hasil penelitianyang dilakukan oleh Fansurizal (2022), Gultom dan Purba (2019), Hotimah dan Nancy (2019) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian. Artinya semakin terjangkau suatu harga barang, hal tersebut akan menyebabkan terjadinya keputusan pembelian, sebaliknya apabila produk memiliki harga yang relatif tinggi maka tidak terjadi keputusan pembelian. Hasil penelitian berbeda dilakukan oleh Mendur, Hendra dan Fitty 2021) Nasution, Putri, Lesmana(2019) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah lokasi. Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya (Tjiptono, 2014:92) Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi bari perusahaan. Usaha yang bergerak dibidang penjualan barang harus pandai dalam memilih lokasi sebagai tempat melakukan kegiatan bisnisnya, karena dengan lokasi yang strategis dannyamandapat menguntungkan, memilih lokasi yang berada pada keramaian ataupun jalan alternatif dapat dengan mudah dijangkau oleh calon konsumen dapat dijadikan sebagai salah satu strategi yang dilakukan oleh pemilik usaha. Pemilihan lokasi usaha yang tepat dapat memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan. “lokasi diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan perusahaan harus bermarkas dan melakuka operasi atau kegiatannya” (Hurriyati, 2015:96).

Toko Harno Surya sudah memilih lokasi yang strategis dan berada pada jalur alternatif yang cukup ramai dilewati kendaraan, namun terdapat beberapa usaha ritel baru seperti Alfamart, Indomaret dan beberapa dimiliki oleh perseorangan yang lebih dekat dengan pemukiman warga sehingga warga sekitar memilih untuk berbelanja ditempat yang lebih dekat dengan rumah konsumen.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dan kualitatif. Jenis dan sumber data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang dikumpulkan sendiri secara langsung oleh peneliti, melalui observasi, wawancara atau kuesioner. Data ini dikumpulkan dengan menggunakan teknik observasi langsung melalui penyebaran kuesioner kepada populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah dari customer Toko Harno Surya di Kartasura, Sukoharjo dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, observasi, studi pustaka, dan wawancara. Teknik analisis data menggunakan uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi dan uji normalitas dengan analisis regresi linier berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolenearitas dapat diketahui melalui nilai telorance dan nilai Variance Inflation Factor (VIF), jika tolerance value $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh hasil pengujian multikolenearitas sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Collinearity Statistics			
Model		Tolerance	VIF
1	HARGA	0,415	2,411
	LOKASI	0,372	2,688
	SUASANA TOKO	0,508	1,969
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN			

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diketahui bahwa nilai toleransi X1 (harga) = 0,415, X2 (lokasi) = 0,372 dan X3 (suasana toko) = 0,508 $> 0,10$ dan nilai VIF X1 (harga) = 2,411, X2 (lokasi)= 2,688 dan X3 (suasana toko) = 1,969 < 10 . Hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas atau model regresi tersebut lolos uji multikolinearitas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dimaksudkan untuk menguji apakah antar residual terdapat korelasi yang tinggi. Jika antar residual tidak terdapat korelasi maka dikatakan bahwa residual adalah acak atau random. Uji statistik yang digunakan untuk mendeteksi autokorelasi adalah dengan Runs Test. Kriteria uji adalah jika p-value $> 0,05$ maka tidak terjadi autokorelasi, sebaliknya jika p- value $\leq 0,05$ maka terjadi autokorelasi. Uji autokorelasi pada penelitian ini menggunakan SPSS dengan Hasil uji autokorelasi dengan Runs Test dapat diketahui bahwa Hasil p- value (signifikansi) Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,053 $> 0,05$ hal ini berarti lolos uji autokorelasi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menegtahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Kriteria pengujian ini apabila p-value $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sebaliknya apabila p-value $\leq 0,05$

maka terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4,087	,685		5,970	,000
	HARGA	-,014	,042	-,038	-,340	,735
	LOKASI	-,077	,037	-,248	-2,114	,036
	SUASANATOKO	-,035	,039	-,089	-,889	,375
a. Dependent Variable: ABRESID						

Sumber : Data primer diolah, 2025

Hasil menunjukkan p-value (signifikasi) dari variabel X1 (harga) = 0,735 > 0,05, X2 (lokasi) = 0,036 < 0,05 dan X3 (suasana toko) = 0,375 > 0,05, karena p-value (signifikasi) dari variabel ini X2 (lokasi) = 0,036 < 0,05 (signifikan) berarti terjadi Heteroskedastisitas (tidak lolos uji heteroskedastisitas). Kemudian dilakukan uji Spearman Rho, hasilnya sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Uji Spearman Rho

Correlations						
			Harga	Lokasi	Suasana toko	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Harga	Correlation Coefficient	1,000	,731**	,596**	-,032
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,676
		N	176	176	176	176
	Lokasi	Correlation Coefficient	,731**	1,000	,632**	-,121
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,110
		N	176	176	176	176
	Suasana toko	Correlation Coefficient	,596**	,632**	1,000	-,042
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,580

		N	176	176	176	176
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-,032	-,121	-,042	1,000
		Sig. (2-tailed)	,676	,110	,580	.
N			176	176	176	176
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

Sumber : Data primer diolah, 2025

Hasil menunjukkan p-value (signifikansi) dari variabel X1 (harga) = 0,676, X2 (lokasi) = 0,110 dan X3 (suasana toko) = 0,580 > 0,05, ini berarti tidak terjadi Heteroskedastisitas (lolos uji heteroskedastisitas).

Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan mengetahui normalitas data. Uji statistik yang digunakan untuk mengetahui normalitas adalah uji normalitas Kolmogorov- Smirnov Test. Kriteria yang digunakan adalah dengan melihat hasil Sig (p), jika p value > 0,05 berarti sebaran data dalam distribusi adalah sesuai kurve normal, sehingga lolos uji normalitas, sebaliknya apabila p value $\leq$ 0,05 berarti sebaran data dalam distribusi adalah tidak sesuai dengan kurve normal, sehingga tidak lolos uji normalitas. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan SPSS dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		176	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	56,25020469	
Most Extreme Differences	Absolute	,094	
	Positive	,079	
Negative		-,094	
Test Statistic		,094	
Asymp. Sig. (2-tailed)		,001c	

Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig. 99% Confidence Interval	Lower Bound Upper Bound	,083 ^d ,076 ,090
-----------------------------	------------------------------	-------------------------	-----------------------------

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- Based on 10000 sampled tables with starting seed 926214481.

Sumber : Data primer diolah, 2025

Hasil uji normalitas menunjukkan besarnya $p\text{-value}$ $0,083 > 0,05$ artinya bahwa residual berdistribusi normal (lolos uji normalitas).

Uji Regresi Linier Berganda

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

<i>Coefficients^a</i>					
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	
	Model	B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	-,534	1,065		-,501
	Harga	,181	,066	,169	2,765
	Lokasi	,426	,057	,484	7,485
	Suasana toko	,329	,061	,299	5,401
a. Dependent Variable: keputusan pembelian					

Sumber : Data primer diolah, 2025

Hasil tersebut diperoleh Persamaan Regresi sebagai berikut : $Y = -0,534 + 0,181 X_1 + 0,426 X_2 + 0,329 X_3 + e$ Interpretasi dari persamaan regresi di atas adalah :

- Konstanta (a) = -0,534 bertanda negatif, artinya jika X_1 (harga), X_2 (lokasi) dan X_3 (suasana toko) konstan maka Y (keputusan pembelian) adalah negatif.
- $b_1 = 0,181$ Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian berarti persepsi konsumen terhadap harga meningkat baik maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel X_2 (lokasi) dan X_3 (suasana toko) konstan/tetap.
- $b_2 = 0,426$ Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian berarti jika lokasi semakin baik maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel X_1 (harga) dan X_3 (suasana toko) konstan/tetap.
- $b_3 = 0,329$ Suasana toko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian berarti jika suasana toko semakin baik maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel X_1 (harga) dan X_2 (lokasi) konstan/tetap.

Uji F (Ketepatan model)**Hasil Uji F**

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	797,455	3	265,818	157,276	,000 ^b
	Residual	290,704	172	1,690		
	Total	1088,159	175			
a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), SUASANA TOKO, HARGA, LOKASI						

Sumber : Data primer diolah, 2025

Hasil perhitungan tabel ANOVA menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki nilai F hitung 157,276 dengan nilai signifikansi (*p. value*) sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya berarti model yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu X1 (harga), X2 (lokasi) dan X3 (suasana toko) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) sudah tepat.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Analisis ini digunakan untuk menegathui seberapa besar sumbangan yang diberikan variabel bebas (harga, lokasi, suasana toko) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) yang dinyatakan dalam persentase. Koefisien determinasi (R²) dihitung dengan menggunakan program SPSS. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,856 ^a	0,733	0,728	1,300
a. Predictors: (Constant), SUASANA TOKO, HARGA, LOKASI				
b. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN				

Sumber : Data primer diolah, 2025

Hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi (adjusted R²) untuk model ini adalah sebesar 0,728, artinya besarnya sumbangan pengaruh independen X1 (harga), X2 (lokasi) dan X3 (suasana toko) terhadap Y (keputusan pembelian) sebesar 72,8 %. Sisanya (100% - 72,8 %) = 27,2 % diterangkan oleh variabel lain diluar model, misalnya kenyamanan, fasilitas, promosi, kualitas pelayanan.

Pembahasan

Pengaruh Disiplin kerja Terhadap Kinerja

Agar variabel disiplin kerja meningkatkan kinerja perawat ruang rawat inap di RSUD kabupaten Karanganyar maka perawat ruang rawat inap di RSUD kabupaten Karanganyar sebaiknya semakin meningkatkan ketaatan pada standar kerja dengan cara perawat semakin melakukan pekerjaan sesuai sasaran kinerja yang ditentukan manajemen rumah sakit. Perawat ruang rawat inap di RSUD kabupaten Karanganyar sebaiknya selalu bekerja etis dengan cara selalu bersikap patuh terhadap setiap tindakan yang disarankan dokter dalam menangani pasien, misalnya patuh dalam pemberian obat. Penjelasan tersebut tentunya didukung oleh penelitian yang menyatakan bahwa disiplin kerja berpengaruh terhadap kinerja seseorang, seperti dari hasil penelitian Pirdaus, et. al (2022) yang menyatakan bahwa disiplin kerja secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perawat. Hasil penelitian Oppong & Wooton (2020) bahkan mempertegas signifikansi pengaruh disiplin kerja terhadap kinerja tenaga medis.

\Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Hasil penelitian menunjukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t 2,765 dengan nilai p -value $(0,006) < 0,05$ sehingga H_1 terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa konsumen mungkin akan mencari alternatif yang lebih rendah, jika harga terlalu tinggi. Harga yang sesuai dengan nilai produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kotler dan Armstrong, 2016:314) Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fansurizal, Karti Aprianti (2022) dan Johansyah (2020) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Implikasi penelitian ini agar variabel harga meningkatkan keputusan pembelian di toko Harno Surya, maka Toko Harno Surya di Kartasura sebaiknya semakin meningkatkan kesesuaian harga dengan manfaat dengan cara menetapkan harga produk yang ditawarkan pada toko Harno Surya semakin sesuai dengan manfaat yang didapatkan. Toko Harno Surya di Kartasura hendaknya selalu menjaga keterjangkauan harga yang selalu sesuai dengan kebutuhan.

Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t 7,485 dengan nilai p -value $(0,000) < 0,05$ sehingga H_2 terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa jika lokasi usaha yang strategis dapat mendorong daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian

(Swastha dan Irawan 2016:115). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Firdiyansyah, Prawoto (2021) dan Wulandari (2019) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, toko Harno Surya di Kartasura sebaiknya semakin memenangkan kompetisi yaitu walaupun terdapat toko sejenis yang berdekatan dengan Toko Harno Surya, namun konsumen lebih senang membeli di Toko Harno Surya. Toko Harno Surya di Kartasura sebaiknya selalu menyediakan tempat parkir yang luas.

Pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t 5,401 dengan nilai p -value $(0,000) < 0,05$ sehingga H_3 terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa suasana toko adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian (Peter dan Olson, 2018:62).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Indrayani (2022) dan Wulandari (2019) yang menyatakan bahwa suasana toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Toko Harno Surya di Kartasura sebaiknya semakin memperhatikan suhu di dalam ruangan sehingga suhu dalam ruangan toko Harno Surya tidak panas. Toko Harno Surya di Kartasura hendaknya selalu menjaga agar tata letak barang di toko Harno Surya selalu rapi

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Toko Harno Surya di Kartasura
- b. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Toko Harno Surya di Kartasura
- c. Suasana toko berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Toko Harno Surya di Kartasura

Selanjutnya Saran Bagi Toko Harno Surya di Kartasura

- a. Toko Harno Surya di Kartasura sebaiknya semakin meningkatkan kesesuaian harga dengan manfaat dengan cara menetapkan harga produk yang ditawarkan pada toko Harno

Surya semakin sesuai dengan manfaat yang didapatkan. Toko Harno Surya di Kartasura hendaknya selalu menjaga keterjangkauan harga yang selalu sesuai dengan kebutuhan.

- b. Toko Harno Surya di Kartasura sebaiknya semakin berusaha untuk memenangkan kompetisi yaitu walaupun terdapat toko sejenis yang berdekatan dengan Toko Harno Surya, namun konsumen lebih senang membeli di Toko Harno Surya. Toko Harno Surya di Kartasura sebaiknya selalu menyediakan tempat parkir yang luas.
- c. Toko Harno Surya di Kartasura sebaiknya semakin memperhatikan suhu di dalam ruangan sehingga suhu dalam ruangan toko Harno Surya tidak panas. Toko Harno Surya di Kartasura hendaknya selalu memperhatikan tata letak barang sehingga penataan barang toko Harno Surya selalu rapi.
- d. Toko Harno Surya di Kartasura sebaiknya semakin memperhatikan jumlah pembelian konsumen yang membeli produk dalam jumlah yang besar di toko Harno Surya. Toko Harno Surya di Kartasura sebaiknya selalu menjaga waktu pembelian sehingga konsumen akan semakin sering berbelanja pada toko Harno Surya setiap membutuhkan barang.

Saran peneliti selanjutnya yakni hendaknya melakukan penelitian lanjutan dengan menambah variabel lain seperti promosi, kenyamanan, kualitas produk dan fasilitas.

DAFTAR REFERENSI

- Alma, B. (2016). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Alfabeta.
- Alma, B. (2017). Kewirausahaan. Alfabeta.
- Basalamah, F. F., Ahri, R. A., & Arman, A. (2021). Pengaruh kelelahan kerja, stres kerja, motivasi kerja, dan beban kerja terhadap kinerja perawat di RSUD Kota Makassar. *An Idea Health Journal*, 1(2), 67–80.
- Fansurizal, & Aprianti, K. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Toko Mutmainah. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 487–494.
- Gultom, L. S., & Purba, F. (2019). Pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Sepatu Alaspat Pematangsiantar. *Jurnal Universitas Simalungun*, 1(1), 33–47.
- Hotimah, H., & Nancy, L. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, suasana toko dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Indomaret Jalan Sultan Iskandar Muda Kebayoran Lama. *Jurnal Manajemen Universitas Satya Negara Indonesia*, 4(1), 28–38.
- Hurriyati, R. (2015). Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen: Fokus pada konsumen kartu kredit perbankan. Alfabeta.

- Mendur, M., Tawas, H., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan atmosfer toko terhadap keputusan pembelian pada Toko Immanuel Sonder. *Jurnal EMBA*, 9(3), 1077–1086.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis pengaruh harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi.