

## PENGARUH HARGA LOKASI DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GIANT EKSTRA RAJAWALI DI SURABAYA

Bella Aprillya Sari  
Bellaaprillya57@gmail.com  
Yahya

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*The business competition is rapidly increasing; therefore, the company will require faster action to attract customers. Furthermore, with the implementation of marketing concepts, the company will be able to find out the customers' behaviour and the factors that affect the customers in the purchase decision of its product. This research aimed to analyze the effect of price, location, and store atmosphere on Giant extra Rajawali Surabaya's purchase decision. This research used a quantitative method, while the sample collection technique used a purposive sampling technique. Moreover, the research sample used customers at Giant Ekstra Rajawali in Surabaya as many as 100 respondents. Furthermore, the data collection technique of this research used primary data with distributed questionnaires. Meanwhile, the data analysis of this research used multiple linear regressions analysis. The hypothesis test result showed that: 1) Price had a significant effect on the purchase decision at Giant Ekstra Rajawali in Surabaya; 2) Location had a significant effect on the purchase decision at Giant Ekstra Rajawali in Surabaya; and 3) Store atmosphere had a significant effect on the purchase decision at Giant Ekstra Rajawali in Surabaya. Meanwhile, the coefficient determination result showed that (R<sup>2</sup>) was 0,870 showed that 87% of its product's purchase decisions were able to explain the variables of price, locations, and store atmosphere. Meanwhile, the rest was affected by other variables outside of the research model. Keywords : price, location, store atmosphere, purchase decision.*

### ABSTRAK

Persaingan yang semakin ketat pada bisnis yang ada, membuat perusahaan semakin dituntut untuk melakukan tindakan yang lebih cepat dalam menarik konsumen. Oleh karena itu, perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu memperhatikan perilaku konsumen dan faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya selama melakukan pemasaran. Tujuan penelitian ini Untuk menganalisis pengaruh harga, lokasi dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Giant ekstra rajawali di Surabaya. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dengan Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Giant Ekstra Rajawali di Surabaya sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan data diperoleh dari data primer dengan menyebarkan kuisioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis data dalam penelitian ini dibuktikan melalui uji t yang diperoleh bahwa: (1) Terdapat pengaruh signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Giant ekstra rajawali di Surabaya; (2) Terdapat pengaruh signifikan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Giant ekstra rajawali di Surabaya; dan (3) Terdapat pengaruh signifikan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian di Giant ekstra rajawali di Surabaya.

Kata Kunci : harga, lokasi, *store atmosphere*, keputusan pembelian

### PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, perkembangan bisnis sedang terjadi dengan pesat dan ditandai dengan adanya kemajuan teknologi yang modern dengan adanya berbagai bentuk perdagangan dalam kondisi yang semakin membaik, terutama dibidang perdagangan ritel berupa toko atau minimarket dengan level atau tenaga penjual yang ketat. Di Indonesia khususnya dikota Surabaya sedang berkembang sangat pesat bisnis ritel nya salah satunya adalah bisnis ritel yang berkembang pesat yaitu *Hypermarket, Careffour, Giant, Department Store*, dan lain lain.

Tingkat persaingan yang semakin tinggi mengakibatkan konsumen untuk memiliki posisi tawar yang lebih tinggi dalam hal kualitas, pemilihan produk, dan lokasi toko. Toko yang lebih nyaman dan layanan yang lebih baik, tetapi dengan harga lebih murah, waktu lebih singkat, dan tentunya resikonya juga lebih rendah. Persaingan di industri ritel saat ini tidak hanya bergantung pada harga, tetapi juga melibatkan variabel lain yang terkait dengan nilai dalam pengalaman belanja pelanggan.

Persaingan yang semakin ketat pada bisnis yang ada, terutama dari perusahaan sejenis membuat perusahaan semakin dituntut untuk melakukan tindakan yang lebih cepat dalam menarik konsumen. Oleh karena itu, perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu memperhatikan perilaku konsumen dan faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya selama melakukan pemasaran. Salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu dengan memahami kebutuhan dan harapan konsumen atau target pasarnya 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, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler, 2011:251-252). Menurut Assauri (2015:39), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kebiasaan konsumen yang meliputi waktu pembelian, jumlah pembelian, dan tempat pembeliannya. Ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen saat mengambil keputusan pembelian adalah harga, lokasi, *store atmosphere*.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:430) 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. Konsep dari harga adalah uang yang dijadikan sebagai alat tukar untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Pada umumnya, konsumen akan tertarik pada suatu produk saat setelah melihat dan mempertimbangkan harga yang berarti penentuan harga yang tepat akan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam pengambilan keputusan harga menjadi opsi utama konsumen, tinggi rendahnya harga yang ditawarkan oleh toko atau minimarket maka akan menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli. Hal ini sesuai Apriani (2018) yang menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun Deissy dkk (2018) menemukan hasil penelitian yang berbeda dimana harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain harga, faktor lain yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yaitu lokasi. Menurut Utami (2010:93) lokasi merupakan faktor utama konsumen dalam memilih suatu supermarket. Lokasi yang dipilih harus berkembang dalam hal ekonomi sehingga dapat meningkatkan daya tahan supermarket di awal dan dimasa yang akan datang. Peran lokasi dalam mengalokasikan barang dan jasa ke pasar berguna oleh perusahaan, jika lokasi yang ditentukan tidak tepat sasaran, perusahaan tidak dapat mencapai tujuan perusahaan yang efektif dan efisien. 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. Hal ini sesuai Polla dkk (2018) yang menemukan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil yang berbeda dibuktikan Wirmansyah (2017) yang menemukan bahwa lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain harga dan lokasi, *store atmosphere* juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler (2016:65) atmosfer setiap toko memiliki tata letak fisik yang dapat dengan mudah atau sulit untuk dipindahkan. Setiap

toko memiliki tampilan yang berbeda beda baik kotor, menarik, megah, dan redup. *Store atmosphere* memiliki konsep bahwa suasana yang baik pada sebuah toko dijadikan satu kunci utama untuk menarik konsumen, karena suasana toko yang bersih dan nyaman akan menjadi pertimbangan banyak konsumen untuk berbelanja didalam toko. oleh karena itu *store atmosphere* sangat dibutuhkan di setiap supermarket. Sebuah toko harus membentuk suasana yang terencana sesuai dengan target pasarnya dan dapat menarik konsumen untuk membeli barang di toko tersebut dengan kata lain keputusan konsumen untuk melakukan pembelian akan meningkat. Hal ini sesuai dengan temuan penelitian Tunjungsari (2016) dan Fikri (2018) yang menemukan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan temuan penelitian yang dilakukan oleh Apriani (2018) membuktikan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pentingnya memperhatikan faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen saat mengambil keputusan pembelian juga dialami oleh Giant Ekstra. Giant Ekstra merupakan salah satu ritail modern yang kini bersaing dengan ritail lainnya. Giant ekstra menjual berbagai kebutuhan mulai dari kebutuhan pokok, peralatan rumah tangga, obat-obatan, makanan ringan dan barang kebutuhan sehari-hari. Namun, pada kenyataannya Giant Ekstra berada pada peringkat 3 pada TOP Brand kategori Hypermarket yang dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Top Brand Hypermarket Tahun 2019**

MERЕК	TBI	TOP
Carrefour	33.4%	TOP
Hypermart	19.6%	TOP
Giant	19.2%	TOP

Sumber data : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) , diolah

Berdasarkan table 1 diatas, menunjukkan bahwa *Giant Extra* masih mampu bertahan dengan pesaing yaitu *Carrefour* dan *Hypermart* walaupun menduduki peringkat terakhir yaitu ke-3 sebagai *TOP Brand Index* kategori *Hypermarket*. Hal ini menunjukkan bahwa *Giant Extra* masih memiliki beberapa kekurangan dalam persaingan. Perusahaan *Giant Extra* tersebut, sudah menyiapkan alternatif untuk bersaing kembali, sehingga *Giant Extra* dituntut untuk mencari hal apa yang menyebabkan kehilangan pasar tersebut dan menemukan alternatif solusinya. Berbagai solusi atau strategi harus dilihat dan dicermati agar dapat merebut pasar dari tangan pesaing dan menduduki peringkat ke-1 sebagai *TOP Brand Index* kategori *Hypermarket* (Top Brand Award,2019).

Strategi yang dapat digunakan *Giant Extra* dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat ini, yaitu salah satunya dengan meningkatkan keputusan pembelian. Keputusan pembelian memiliki peranan yang sangat penting dalam suatu perusahaan, Jika *Giant Extra* dapat mempertahankan konsumen maka dapat meningkatkan keputusan pembelian, serta menjadi salah satu strategi untuk bersaing. *Giant Extra* dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan cara memperhatikan aspek-aspek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tersebut, antara lain: harga, lokasi dan *store atmosphere*.

Berdasarkan permasalahan dan *gap* riset yang telah diuraikan, maka hal tersebut yang menjadi latar belakang penulis melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Harga Lokasi dan *Store atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Pada Giant Ekstra Rajawali Surabaya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat ditarik perumusan masalah sebagai berikut: (1) Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Giant Ekstra Rajawali di Surabaya? (2) Apakah Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Giant Ekstra Rajawali di Surabaya? (3) Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Giant Ekstra Rajawali di Surabaya?. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah (1) Untuk

menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Giant Ekstra Rajawali di Surabaya. (2) Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di Giant Ekstra Rajawali di Surabaya. (3) Untuk menganalisis *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Giant Ekstra Rajawali di Surabaya.

## TINJAUAN TEORITIS

### Harga

Menurut Fandy Tjiptono (2010:151) Harga adalah satu satunya elemen bauran pemasaran yang ditawarkannya pendapatan perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2013:151) harga adalah jumlah yang dibebankan konsumen untuk suatu barang atau jasa atau jumlah uang yang ditukar konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari suatu produk atau jasa.

### Lokasi

Menurut (Tarinda & Zaini, 2018 : 90) Lokasi adalah jenis bisnis atau bidang bisnis yang akan dijalankan. Pemilihan lokasi yang strategis dapat menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi mempengaruhi dimensi pemasaran strategis seperti posisi kompetitif, fokus strategis, dan manajemen permintaan.

Menurut (Gery, 2018:95) Lokasi adalah aktivitas perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan disediakan untuk konsumen. Prinsip yang dipertimbangkan dalam memilih lokasi bisnis seperti tempat yang mudah diakses, terdapat daya tarik yang kuat, memiliki potensi pertumbuhan, dan persaingan dengan kualitas yang rendah. Berdasar pengertian tentang lokasi menurut para ahli diatas, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk perusahaan berbisnis atau menjalankan kegiatan usaha dan merupakan faktor penting untuk menentukan kesuksesan dalam berbisnis.

### Store Atmosphere

Menurut Berman dan Evan yang dialih bahasakan Lina Salim (2014:528) menyatakan bahwa suasana toko mencakup berbagai tampilan *interior*, *eksterior*, tata letak, tampilan lalu lintas toko internal, kenyamanan, udara, layanan, musik, panjang barang dan lainnya yang menarik konsumen dan merangsang konsumen untuk membeli. Suasana yang diciptakan ritel mengkomunikasikan informasi tentang layanan, harga, dan ketersediaan barang *fashion*. Menurut Levy and Weitz (2012:490) *store atmosphere* adalah "*atmospheric refers to the design of an environment communication, lighting colour, music and scent to stimulate customers' perceptual and emotional responses and ultimately affect their purchase behavior*". Dapat diartikan sebagai, atmosphere mengacu pada desain lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan aroma untuk mensimulasikan respon persepsi dan emosi pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka".

### Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong ( 2012:149) menyatakan bahwa "*purchase decision is the buyer's decision about wich brand to purchase*" yang artinya bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian, sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian. Menurut Helga Drumond (2013:68) definisi keputusan pembelian adalah menentukan semua kemungkinan opsi untuk menyelesaikan masalah, mengevaluasi opsi secara sistematis dan objektif serta menentukan tujuan dari kelebihan dan kekurangan masing masing opsi.

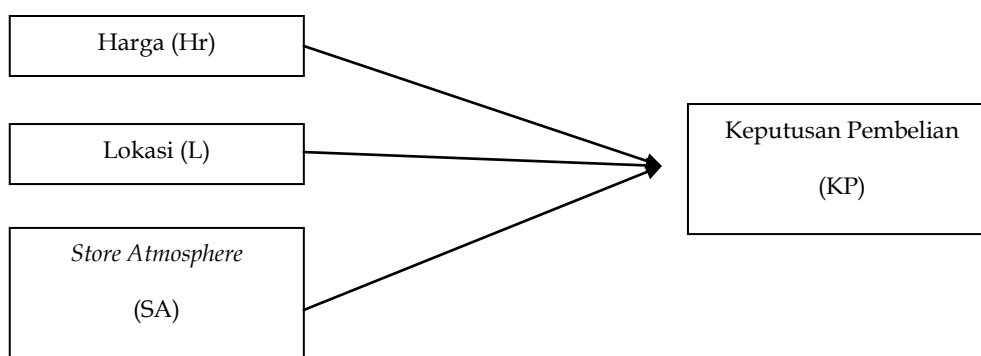
### Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan, yaitu penelitian yang dilakukan oleh: (1) Deisy dkk (2018), hasil penelitian menyatakan bahwa

harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Polla (2018), hasil penelitian menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Gozali Wirmansyah (2017), hasil penelitian menyatakan bahwa lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) Fikri (2018), hasil penelitian menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (5) Tunjungsari dkk (2016), hasil penelitian menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (6) Apriani (2018), hasil penelitian menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Rerangka Konseptual

Berdasarkan penjelasan dan hasil penelitian terdahulu maka rerangka konseptual penelitian tampak pada gambar 2



Gambar 2  
Rerangka Konseptual

### Pengembangan Hipotesis

#### Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan peranan penting dalam memasarkan produk atau jasa. Menurut definisi Kotler dan Keller (2016:234) harga mengacu pada jumlah uang yang dibelanjakan konsumen untuk memperoleh manfaat atau keuntungan untuk suatu produk atau jasa. Dalam pengambilan keputusan harga menjadi opsi utama konsumen, tinggi rendahnya harga yang ditawarkan menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli. Penelitian yang dilakukan oleh Apriani (2018) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Furore Coffee. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Deissy dkk (2018) menyatakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Handphone* Samsung.

**H<sub>1</sub>:** Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Giant Ekstra Rajawali di Surabaya.

#### Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi adalah keputusan perusahaan untuk menjalankan kegiatan usaha dan kegiatan operasional suatu barang atau jasa. Lokasi berperan penting bagi perusahaan karena sasaran pasar dapat menentukan keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2015:345) menyatakan bahwa "lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, pentingnya lokasi bagi perusahaan jasa bergantung pada jenis dan derajat interaksi yang terlibat". Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian Polla dkk (2018) yang menyatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**H2:** Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Giant Ekstra Rajawali di Surabaya.

### **Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian**

*Store atmosphere* adalah tatanan yang diatur oleh perusahaan dengan tujuan memberikan kepuasan konsumen dalam suasana toko yang nyaman. Keberhasilan pengelolaan *store atmosphere* perlu kerjasama yang baik dari pimpinan untuk menentukan tata letak toko yang baik dan benar. Rencana yang dibuat oleh pimpinan dalam memberikan pelayanan memberikan dampak positif bagi konsumen terhadap produk yang dijual di toko sehingga menciptakan keputusan pembelian suatu produk. Seperti menurut penelitian yang dilakukan oleh Tunjungsari (2016) menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**H3 :** *Store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Giant Ekstra Rajawali di Surabaya.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut (Sugiyono 2017:8) dapat diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan.

### **Gambaran dari Populasi Penelitian**

Populasi adalah wilayah umum yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai ciri-ciri dan kualitas tertentu yang ditentukan oleh peneliti dan menarik simpulan (Sugiyono, 2018:80). penelitian ini diambil dari konsumen yang pernah melakukan pembelian di Giant ekstra rajawali dengan jumlah populasinya yang tidak diketahui dengan pasti (*infinite*).

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Penelitian ini jumlah populasinya sangat besar dan tidak terbatas (*infinite*), dan jumlah populasinya tidak diketahui untuk menentukan berapa sampel yang dibutuhkan, maka peneliti menggunakan formula dari Lamesshow (Arikunto,2010:73), perhitungan jumlah sampel dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Harga standart normal (1,976)

p = Estimasi proporsi populasi

d = Interval/penyimpangan (0.10)

q = 1-p

Jadi besar sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,976)^2(0,5)(0,5)}{(0,10)^2} = 97,6 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden.}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, anggota sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini disesuaikan menjadi 100 responden. Hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam pengolahan data dan untuk hasil pengujian yang lebih baik.

### **Teknik Sampling**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non probability sampling*, dengan teknik penentuan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan menggunakan kriteria tertentu yang digunakan peneliti. adapun kriteria dalam uraian tersebut, sampel dalam penelitian ini harus memenuhi kriteria yaitu:

1. Responden yang berusia diatas 18 tahun.
2. Responden yang sudah melakukan pembelian produk di Giant ekstra rajawali Surabaya.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data subyek (*self report data*). Data penelitian ini berkaitan dengan subyek berupa pendapat, tingkah laku, dan ciri dari konsumen yang berkaitan dengan harga, lokasi, *store atmosphere* dan keputusan pembelian dari responden. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dari penelitian lapangan secara langsung pada objek yang akan diteliti, dalam hal ini peneliti memperoleh data primer atau informasi secara langsung melalui penyebaran kuisisioner. Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner yaitu memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk mendapat jawaban atau tanggapan yang diperlukan. Kuisisioner ini diberikan pada konsumen yang melakukan pembelian di Giant ekstra rajawali Surabaya.

### **Variabel dan Definisi Operasional Variabel**

Variabel penelitian adalah atribut atau ciri atau nilai seseorang, objek atau aktivitas dengan perubahan tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan menarik kesimpulan (Sugiyono, 2012:61). Pada penelitian ini terdapat dua variabel yang digunakan yaitu variabel dependen yaitu keputusan pembelian dan variabel independen yaitu harga, lokasi, dan *store atmosphere*.

#### **Definisi Operasional Variabel**

##### **Harga**

Harga merupakan nilai rupiah yang ditukarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk dan layanan di Giant Ekstra rajawali di Surabaya. Menurut Farhan (2014:42) indikator dari harga sebagai berikut : (1) Keterjangkauan harga, (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, (3) Daya saing harga, (4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

##### **Lokasi**

Merupakan tindakan menginformasikan atau mengingatkan pelanggan mengenai suatu produk atau merek tertentu di toko Giant Ekstra Rajawali. Menurut Tjiptono (dalam Kuswatiningsih, 2016:15) indikator lokasi sebagai berikut: (1) Akses, (2) Visibilitas, (3) Lalu lintas (*traffic*), (4) Tempat, (5) Ekspansi, (6) Lingkungan.

##### **Store Atmosphere**

Merupakan suasana yang diciptakan didalam Giant Ekstra Rajawali. Menurut Berman dan Evan (2010:509) indikator *store atmosphere* sebagai berikut : (1) *Exterior* (bagian luar toko),

(2) *General Interior* (*interior umum*), (3) *Store Layout* (tata letak toko), (4) *Interior Point Of Interest Display* (dekorasi pemikat dalam toko).

### Keputusan Pembelian

Merupakan suatu kegiatan yang dilakukan dalam mendapatkan dan mempergunakan produk di Giant Ekstra Rajawali. Menurut Kotler dan Keller (2016:182) indikator keputusan pembelian sebagai berikut : (1) Pemilihan produk, (2) Pemilihan merk, (3) Pemilihan distributor, (4) Waktu pembelian, (5) Jumlah barang, (6) Metode.

## TEKNIK ANALISIS DATA

### Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2014:206) analisis deskriptif adalah data statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan umum atau generalisasi. Tujuan analisis deskriptif untuk mengetahui nilai variabel independen dan variabel dependen.

### Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Ghozali, 2011:45). Bila koefisien korelasi sama dengan 0,05 atau lebih (paling kecil 0,05), maka butir instrumen dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2011:204). Reliabilitas variabel ditentukan berdasarkan *cronbach alpha* ( $\alpha$ ) > 0,6, maka dikatakan variabel tersebut reliabel atau dapat diandalkan.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda yaitu model regresi untuk menganalisis lebih dari satu variabel independen. Persamaan regresi yang dirumuskan berdasarkan hipotesis yang di kembangkan adalah sebagai berikut:

$$KP = \alpha + \beta_1 Hr + \beta_2 L + \beta_3 SA + e$$

Keterangan :

KP	: Keputusan Pembelian
$\alpha$	: Konstanta
$\beta_1 \beta_2 \beta_3$	: Koefisiensi Variabel Bebas
Hr	: Harga
L	: Lokasi
SA	: <i>Store Atmosphere</i>
$e$	: <i>Standart Error</i>

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel bebas dan variabel terikat memiliki distribusi yang normal atau tidak, karena model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan cara uji *normal probability plot*, data dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebaran mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas memiliki tujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Salah satu cara untuk mengetahui adanya multikolinearitas dalam model regresi adalah dengan melihat *Tolerance* dan *Variance Influence Factor* (VIF). Menurut Ghazali (2011:106) untuk menunjukkan adanya multikolinearitas dapat dilihat dari output SPSS, dengan hasil sebagai berikut: (1) Jika nilai *tolerance*  $< 0,10$  dan *VIF*  $> 10$ , maka terjadi multikolinearitas, (2) Jika nilai *tolerance*  $> 0,1$  dan *VIF*  $< 10$ , maka tidak terjadi multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah model regresi yang homoskedastisitas atau yang tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011: 139). Dengan melakukan Uji *Glejser*, dengan analisis sebagai berikut: (1) Jika nilai signifikansi variabel  $> 0,05$  maka heteroskedastisitas tidak terjadi. (2) Jika nilai signifikansi variabel  $< 0,05$  maka heteroskedastisitas terjadi.

### Uji Kelayakan Model

#### Uji F

Menurut Ghazali (2016 : 95) Uji F digunakan untuk menguji kelayakan model regresi linier berganda, pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikansi level  $\alpha = 0,05$  dengan kriteria sebagai berikut : (1) Apabila nilai  $< 0,05$  maka dinyatakan signifikan dan layak digunakan dalam penelitian. (2) apabila nilai  $> 0,05$  maka dinyatakan tidak signifikan dan tidak layak digunakan dalam penelitian.

#### Uji Koefisien Determinasi Simultan ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2016:95). Interpretasi : (1) Jika  $R^2$  mendekati 1 (semakin besar nilai  $R^2$ ), menunjukkan bahwa sumbangan atau kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan semakin kuat, maka model dikatakan layak. (2) Jika  $R^2$  mendekati 0 (semakin kecil nilai  $R^2$ ), menunjukkan bahwa sumbangan atau kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan semakin lemah, maka model dikatakan kurang layak.

#### Uji Hipotesis

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016:97). pengujian dilakukan dengan menggunakan uji statistik t. Kriteria pengujian : (1)  $H_1$  diterima jika  $P\text{-value} > \alpha = 0,05$ , yang artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. (2)  $H_1$  ditolak jika  $P\text{-value} < \alpha = 0,05$ , yang artinya variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Ghozali, 2011:45). Bila koefisien korelasi sama dengan 0,05 atau lebih (paling kecil 0,05), maka butir instrumen dinyatakan valid. Hasil uji validitas data sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 1 :

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	$r$ hitung	sig	Keterangan
Harga (Hr)	Hr <sub>1</sub>	0.756	0.000	Valid
	Hr <sub>2</sub>	0.764	0.000	Valid
	Hr <sub>3</sub>	0.717	0.000	Valid
	Hr <sub>4</sub>	0.715	0.000	Valid
Lokasi (L)	L <sub>1</sub>	0.761	0.000	Valid
	L <sub>2</sub>	0.748	0.000	Valid
	L <sub>3</sub>	0.776	0.000	Valid
	L <sub>4</sub>	0.773	0.000	Valid
	L <sub>5</sub>	0.827	0.000	Valid
	L <sub>6</sub>	0.700	0.000	Valid
Store Atmosphere (SA)	SA <sub>1</sub>	0.631	0.019	Valid
	SA <sub>2</sub>	0.802	0.024	Valid
	SA <sub>3</sub>	0.782	0.001	Valid
	SA <sub>4</sub>	0.739	0.000	Valid
Keputusan Pembelian (KP)	KP <sub>1</sub>	0.711	0.000	Valid
	KP <sub>2</sub>	0.777	0.000	Valid
	KP <sub>3</sub>	0.798	0.000	Valid
	KP <sub>4</sub>	0.613	0.000	Valid
	KP <sub>5</sub>	0.710	0.000	Valid
	KP <sub>6</sub>	0.740	0.000	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan pada Tabel 1, dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan mengenai Harga (Hr), Lokasi (L), *Store Atmosphere* (SA) maupun Keputusan Pembelian (KP) yang berjumlah 20 pernyataan, mempunyai nilai sig lebih kecil dari 0,05 sehingga sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa semua pernyataan di atas dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

### Uji Reliabilitas

Setelah instrumen di uji validitasnya, maka langkah selanjutnya yaitu menguji reliabilitas. Reliabilitas variabel ditentukan berdasarkan *cronbach alpha* ( $\alpha$ ) > 0,6, maka dikatakan variabel tersebut reliabel atau dapat diandalkan. Hasil uji reliabilitas nilai *cronbach alpha* dapat dilihat pada Tabel 2 dibawah berikut:

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Alpha	Kesimpulan
Harga (Hr)	0.711	0,6	Reliabel
Lokasi (L)	0.852	0,6	Reliabel
<i>Store Atmosphere</i> (SA)	0.725	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Dari hasil uji pada Tabel 2 terlihat nilai *cronbach's alpha* untuk seluruh variabel baik variabel bebas maupun variabel terikat menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,60 yang berarti butir-butir pernyataan dari seluruh variabel seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda ini bertujuan untuk meneliti bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas Harga (Hr), Lokasi (L), dan *Store Atmosphere* (SA) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (KP) pada penelitian ini.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Regresi Berganda**

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.620	0.141		4.411	0.000
Harga (Hr)	0.339	0.050	0.398	6.774	0.000
Lokasi (L)	0.223	0.038	0.288	5.874	0.000
Store Atmosphere (SA)	0.318	0.042	0.387	7.493	0.000

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Dari data Tabel 3 persamaan regresi yang didapat adalah:

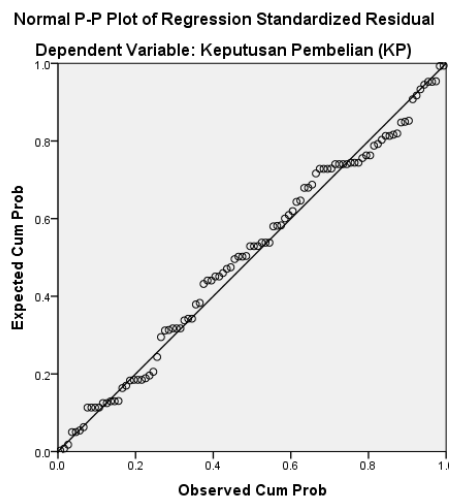
$$KP = 0.620 + 0.339 Hr + 0.223 L + 0.318 SA$$

Dari persamaan regresi linear berganda tabel 3, maka dapat diuraikan sebagai berikut: (1) Nilai konstanta ( $a$ ) akan bernilai sama dengan nilai Keputusan Pembelian (KP) sebesar 0,620 jika Harga (HR), Lokasi ( $L$ ) dan *Store Atmosphere* (SA) bernilai konstan atau sama dengan nol. (2) Nilai koefisien Harga ( $\beta_1$ ) sebesar 0,339 menunjukkan bahwa jika variabel Harga (Hr) nilainya meningkat, maka akan mengakibatkan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,339. (3) Nilai koefisien Lokasi ( $\beta_2$ ) sebesar 0,223 menunjukkan bahwa jika variabel Lokasi ( $L$ ) nilainya meningkat, maka akan mengakibatkan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,223. (4) Nilai koefisien *Store Atmosphere* ( $\beta_3$ ) sebesar 0,318 menunjukkan bahwa jika variabel *Store Atmosphere* (SA) nilainya meningkat, maka akan mengakibatkan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,318.

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel bebas dan variabel terikat memiliki distribusi yang normal atau tidak, karena model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Adapun hasil uji normalitas dalam penelitian ini terlihat pada gambar dibawah berikut.



**Gambar 1 Uji Normalitas**  
**Sumber: Data Primer, diolah 2021**

Pada gambar diatas dinyatakan bahwa data berdistribusi normal atau mendekati normal. Hal tersebut dikarenakan titik-titik pada gambar distribusi terlihat menyebar atau

mendekati di sekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah dengan mengikuti garis diagonal.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Jika Nilai VIF lebih dari 10 maka model regresi dinyatakan tidak terjadi multikolinier. Berikut ini hasil dari uji multikolinearitas yang disajikan pada Tabel 4 sebagai berikut:

**Tabel 4**  
**Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Harga (Hr)	0.392	2.548
Lokasi (L)	0.564	1.774
Store Atmosphere (SA)	0.506	1.974

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan Tabel 4 diatas diketahui bahwa nilai toleransi adalah  $> 0.1$  dan nilai VIF di bawah 10 maka dapat dikatakan bahwa model bebas dari gejala multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedasitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil pengujian heterokedastisitas pada penelitian ini terlihat pada tabel dibawah berikut:

**Tabel 5**  
**Uji Heteroskedastisitas**

Model	T	Sig.
(Constant)	0.743	0.460
Harga (Hr)	0.188	0.852
Lokasi (L)	-0.537	0.592
Store Atmosphere (SA)	0.757	0.451

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Dari hasil tersebut, maka dapat disimpulkan, bahwa model persamaan regresi tidak mengalami heteroskedastisitas. Hal ini dikarenakan nilai dari masing-masing variabel tidak signifikan, atau nilai Sig. lebih besar dari 0.05.

### Uji Kelayakan Model

#### Uji F

Uji statistik F adalah uji yang digunakan uji *goodness of fit* (uji kelayakan model). Uji *goodness of fit* dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistic. Berikut ini hasil dari uji F yang disajikan pada tabel 6 sebagai berikut:

**Tabel 6**  
**Hasil Uji F**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	15.365	3	5.122	214.581	0.000 <sup>b</sup>
Residual	2.291	96	0.024		
Total	17.656	99			

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan hasil pada Tabel 6 diatas, besarnya nilai Sig adalah 0,000 berarti lebih kecil dari 0.05, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah layak digunakan dalam penelitian.

### Uji Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Hasil nilai koefisien korelasi berganda dan determinasi berganda dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 7  
Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.933	0.870	0.866	0.15449

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil dari perhitungan SPSS diperoleh nilai  $R^2 = 0.870$  yang berarti bahwa sebesar 87.0% Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Harga (Hr), Lokasi (L), dan *Store Atmosphere* (SA). Sedangkan sisanya 13.0% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti, seperti promosi, variasi produk, dan citra merek.

### Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel - variabel independen secara parsial berpengaruh positif atau tidak terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikansi nilai  $\alpha = 0,05$ . Berikut ini hasil dari uji t yang disajikan pada Tabel 8 sebagai berikut:

Tabel 8  
Hasil Uji t

Model	Koefisien Regresi	T	Sig
Konstanta	0.620	4.411	0.000
Harga (Hr)	0.339	6.774	0.000
Lokasi (L)	0.223	5.874	0.000
<i>Store Atmosphere</i> (SA)	0.318	7.493	0.000

Sumber: Data Primer, diolah 2021

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian ini, pengaruh variabel Harga secara parsial terhadap Keputusan Pembelian diuji melalui uji t yang diperoleh nilai Sig pada uji t sebesar  $0,000 < 0.05$  yang berarti terdapat pengaruh signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian hipotesis yang berbunyi "Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Giant Ekstra Rajawali di Surabaya", dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya. Pengaruh antara harga dan keputusan pembelian adalah positif, sehingga semakin sesuai harga yang ditawarkan konsumen sesuai maka semakin meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan dalam pengambilan keputusan, harga menjadi opsi utama konsumen, tinggi rendahnya harga yang ditawarkan menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Apriani (2018) yang membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Furore Coffee. Sedangkan temuan dalam penelitian ini bertolakbelakang dengan hasil penelitian Deissy dkk (2018) yang menyatakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian**

Pada penelitian ini, pengaruh variabel Lokasi secara parsial terhadap Keputusan Pembelian diuji melalui uji t yang diperoleh nilai sig pada uji t sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti terdapat pengaruh signifikan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian hipotesis yang berbunyi "Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Giant Ekstra Rajawali di Surabaya" dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya.

Hasil pengujian hipotesis terbukti bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan arah positif, sehingga hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik penempatan lokasi pada suatu toko maka akan semakin dapat memicu tingginya keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Tjiptono (2015:345) menyatakan bahwa lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, pentingnya lokasi bagi perusahaan jasa bergantung pada jenis dan derajat interaksi yang terlibat. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian Polla dkk (2018) yang membuktikan dalam penelitiannya bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian**

Pada penelitian ini, pengaruh variabel *Store Atmosphere* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian diuji melalui uji t yang diperoleh nilai sig pada uji t sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti terdapat pengaruh signifikan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian. Pengaruh antara *Store Atmosphere* dengan Keputusan Pembelian adalah positif. Pengaruh positif ini mengindikasikan semakin baik penciptaan *store atmosphere* maka akan semakin dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan demikian hipotesis ketiga yang berbunyi "*Store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Giant Ekstra Rajawali di Surabaya", dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya. Mengacu pada hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka *store atmosphere* memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi keputusan seorang konsumen dalam melakukan pembelian. Sehingga apabila Giant Ekstra Rajawali di Surabaya ingin meningkatkan keputusan konsumen, maka sangat penting untuk memperhatikan atmosfer dalam toko sehingga membuat konsumen nyaman saat berkunjung. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian Tunjungsari (2016) yang membuktikan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat diambil beberapa simpulan berikut ini: (1) Terdapat pengaruh signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian pada giant ekstra rajawali. Sehingga dapat diartikan bahwa semakin sesuai harga yang ditawarkan konsumen sesuai maka semakin meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. (2) Terdapat pengaruh signifikan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti semakin baik penempatan lokasi pada suatu toko maka akan semakin dapat memicu tingginya keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. (3) Terdapat pengaruh signifikan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian. Pengaruh ini berarti *store atmosphere* memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi keputusan seorang konsumen dalam melakukan pembelian.

### **Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini sudah dilakukan seoptimal mungkin, namun karena banyak faktor yang membuat penelitian ini masih terdapat beberapa kekurangan antara lain : (1) Variabel-

variabel yang diteliti pada penelitian ini hanya menggunakan variabel Harga, Lokasi, dan *Store Atmosphere*, mungkin masih terdapat faktor lain yang dapat memberikan dampak pada peningkatan keputusan pembelian seperti promosi, variasi produk, dan citra merek. (2) Karena keterbatasan waktu dalam melakukan penelitian, maka dalam penelitian ini hanya diteliti sebanyak 100 responden konsumen di Giant Ekstra Rajawali.

### Saran

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan yang dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran yang dapat memberikan kontribusi bagi Giant Ekstra Rajawali di Surabaya dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen serta bagi penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran tersebut adalah sebagai berikut: (1) Harga merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga diharapkan bagi Giant Ekstra Rajawali di Surabaya lebih meningkatkan kesesuaian harga dengan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen serta memperhatikan keterjangkauan harga yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen sehingga keputusan konsumen untuk melakukan pembelian akan meningkat. (2) Diharapkan Giant Ekstra Rajawali di Surabaya dapat lebih memperhatikan terkait lokasi Giant Ekstra dengan memprioritaskan ketersediaan tempat parkir yang luas di Giant Ekstra serta penempatan lokasi Giant Ekstra yang mudah terlihat sehingga mudah diketahui orang banyak dan menyebabkan keputusan pembelian konsumen akan lebih tinggi. (3) Diharapkan Giant Ekstra Rajawali di Surabaya dapat lebih memperhatikan desain bangunan agar terlihat unik dan megah sehingga akan menciptakan atmosfir toko yang nyaman dan konsumen menjadi lebih nyaman saat berbelanja dan semakin meningkatkan keputusannya untuk melakukan pembelian (4) Diharapkan agar penelitian selanjutnya dapat mengembangkan hasil dalam penelitian ini dengan menambahkan variabel lainnya serta dapat menggunakan pendekatan berbeda seperti kualitatif yang memperoleh data dengan wawancara agar dapat diperoleh hasil yang lebih kompleks.

### DAFTAR PUSTAKA

- Anggara, R. 2019 .Pengaruh Pelayanan dan Lokasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Sultan Arba Tour and Tavel Medan. *Skripsi*. Universitas Dharmawangsa.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta. Rineka Cipta.
- Assauri, S., 2015. *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Berman, Barry. dan J. R. Evans. 2010. *Retail Management A Strategic Approach*. 11<sup>th</sup> ed. Pearson Education, Inc. USA.
- Deisy, M., Lopian, S. J., dan Y. Mandagie. 2018. Analisis Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai-Gerai Seluler Di It Center Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 6(4).
- Erianto, R. A., dan M. Mashariono. 2018. Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, Harga dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Furore Coffee. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* 7(5).
- Farhan, O. 2014. *Pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan beli*. UPI "YPTK" : Padang.
- Fikri, M. Z. dan A. S. Mulazid. 2018. Pengaruh Brand Image, Lokasi Dan Store Atmosphere Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minimarket "Kedai Yatim". *Jurnal Syarikah: Jurnal Ekonomi Islam* 4(1).
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Cetakan ke VIII. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- . 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Cetakan ke VIII. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

- Handayani, S., & Antono, M. W. 2018. Hubungan Lokasi dan Promosi dengan Keputusan Pembelian Rumah Subsidi pada PT. Graha Estetika Property Bengkulu. *Managemnt Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen* 13(2): 50-66.
- Husda, N. E. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Asuransi Reliance Indonesia. *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 8(1): 34-42.
- Kotler, P. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1 dan 2. Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1 dan 2. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. Dan G. Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Penerbit Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1 dan 2. Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1 dan 2. Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1 dan 2. Terjemahan Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1 dan 2. PT. Indeks. Jakarta
- Levy, M., dan Weitz. B. A. 2012. *Retailing Management Information Center*. McGraw Hill Higher Education. New York.
- Mardiasih, T. S. 2020. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *iqtishadEQUITY jurnal MANAJEMEN* 2(1).
- Polla, F. C., Mananeke, L., dan R.N. Taroreh. 2018. Analisis pengaruh harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 6(4).
- Rahman, A. 2010. *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business Cara Jitu Merontokan Pesaing*. Trans Media Pustaka. Jakarta
- Suparman, H. D. 2018. Pengaruh Lokasi, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket Indomaret Cinagen Kab. Sukabumi. *Ekonomedia* 7(1) : 1-15.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, F. 2010. *Strategi Pemasaran*. Edisi ketujuh. CV. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tunjungsari, S. V., et al. 2016. Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Emosi Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian: Studi Pada Pembeli Di Ria Djenaka Cafe dan Resto Kota Batu. *Jurnal Administrasi Bisnis* 30(1) : 1-7.
- Utami, C.W. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Salemba Empat. Jakarta.



Winmarsyah, A. G., dan S.R. Fuadati. 2017. Pengaruh Harga, Lokasi, Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Garlick Store Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* 6(8).