

PENGARUH HARGA, STORE ATMOSPHERE DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO BUSANA MUSLIM MUTIF KERTOSONO, NGANJUK

Natasya Tegar Nadila, Bayu Pramutoko, Indah Yuni Astuti, Angga Permana
Mahaputra

Universitas Islam Kadiri
natasyatgrn01@gmail.com

Abstract

Today's increasingly competitive fashion business demands that every company or organization compete for factors that can influence consumer decisions in choosing a product and formulating the right marketing strategy to dominate existing markets. The study aims investigate the influence of Price, Store Atmosphere and Location on purchase decisions in Muslim fashion stores Mutif Kertosono, Nganjuk. The location of this research is at Kertosono - Lengkong street ruko palm asri No.05, Pandantoyo, Kertosono, Nganjuk. This type of research uses a quantitative type. The sampling in this study used the non-probability samplings of the type accidental sampling which resulted in a population of 5,490 people and a sample used by 98 respondents. The analytical tools used for this study are SPSS For Windows 25. The analytics techniques used are validity tests, reliability tests, correlation tests, double linear regression analysis, t-test (partial), F-test (simultaneous) and determination coefficient test R^2 . The results of this research indicate that the Price, Store Atmosphere and Location variables significantly influence purchase decisions at the Muslim Fashion Store Mutif Kertosono, Nganjuk with significance value $0,000 < 0,05$.

Keywords: price, store atmosphere, location, purchase decision.

Abstrak

Persaingan bisnis fashion yang semakin ketat saat ini menuntut setiap perusahaan atau organisasi untuk saling berlomba mencari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk dan menyusun strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat mendominasi pasar yang ada. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga, *Store Atmosphere* dan lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Toko Busana Muslim Mutif Kertosono, Nganjuk. Lokasi penelitian ini ada di Jalan Kertosono - Lengkong ruko palm asri No.05, Pandantoyo, Kertosono, Kabupaten Nganjuk. Jenis penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode non probability sampling tipe accidental sampling yang menghasilkan populasi sebanyak 5.490 orang dan sampel yang digunakan 98 responden. Alat analisis yang digunakan untuk penelitian ini yaitu SPSS For Windows 25. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji korelasi, analisis regresi linier berganda, uji t (parsial), uji F (simultan) dan koefisien determinasi R^2 . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Harga, Store Atmosphere dan Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Toko Busana Muslim Mutif Kertosono, Nganjuk dengan nilai signifikansi yang dihasilkan adalah $0,000 < 0,05$.

Kata kunci : Harga, Store Atmosphere, Lokasi, Keputusan Pembelian.

Pendahuluan

Saat ini, industri fashion tumbuh sangat cepat, terutama di Indonesia. Karena mayoritas penduduknya beragama Islam, maka kebiasaan mengenakan pakaian muslim menjadi hal yang penting karena dalam agama Islam, wanita diwajibkan untuk menutup aurat. Sebagai seorang muslim, Anda tentu saja harus berhati-hati dalam memilih pakaian yang berhubungan dengan nilai-nilai agama. Setiap orang memiliki kebutuhan relatifnya sendiri untuk memenuhi hidup mereka yang berbeda antara satu sama lain, kebutuhan yang pada dasarnya bersifat fisik, kemudian dikembangkan dalam bentuk yang sangat sosial, karena ini akan mengubah perspektif hal-hal yang mereka konsumsi. Sesuai dengan apa yang telah dijelaskan oleh Kotler,(2008:6) bahwa "Pemasaran ialah strategi yang digunakan perusahaan untuk menjangkau pelanggan dan membangun hubungan untuk menghasilkan keuntungan melalui bisnis yang berulang."

Menurut sensus tahun 2022 dari Royal Islamic Strategic Studies Center (RISSC), jumlah penduduk Muslim di Indonesia tercatat mencapai 237,55 juta jiwa. Jumlah tersebut adalah angka tertinggi di antara negara-negara anggota ASEAN, bahkan di dunia. Persaingan yang terjadi saat ini dalam bisnis memberikan suatu peluang dan tantangan kepada semua perusahaan yang cukup memungkinkan untuk memperluas jangkauan suatu produk, sementara tantangan yang ada di dalamnya melibatkan upaya yang diperlukan untuk terus menarik dan mempertahankan pangsa pasar. Dalam menghadapi sebuah persaingan bisnis perusahaan harus paham tentang sesuatu yang diperlukan pelanggan dan hal-hal yang mendatangkan sebuah keuntungan besar untuk perusahaan itu sendiri. Selain hal tersebut untuk dapat bersaing di era saat ini pelaku bisnis harus memahami tentang penetapan harga, menciptakan suasana toko yang nyaman dan pemilihan lokasi tempat usaha yang tepat perlu untuk dilakukan.

Keputusan pembelian meliputi tahapan di mana pembeli dibujuk untuk memilih, membeli, serta memakai produk yang dipilih. Pelanggan mencari informasi tentang produk yang mereka inginkan karena kebutuhan dan keinginan mereka menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan' Suharno (dalam Syahputra & Supriyatin, 2015 : 8)

Menurut Kotler dan Gary Armstrong (2008:345) "Harga adalah harga yang dibayarkan untuk mendapatkan manfaat pribadi atau penggunaan produk atau layanan." Jika harganya tinggi, orang berpikir bahwa mereka mendapatkan nilai yang bagus. Sebagian besar pelanggan lebih memilih produk yang murah dan berkualitas rata-rata. Namun, tidak semua orang menyukai ide ini. Beberapa kelompok lebih bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk mendapatkan hasil yang lebih baik dan lebih sesuai. Seperti pada penelitian yang dilaksanakan oleh Syahputra dan Supriyatin (2015:18) menampilkan bahwa "harga mempunyai dampak yang signifikan dalam keputusan pembelian Ore Premium Store, Surabaya"

Dalam perkembangan Store atmosphere, Store atmosphere menjadi hal yang penting dalam keputusan pembelian, Store atmosphere tidak hanya dapat menyediakan produk berkualitas tinggi, tetapi juga dapat menambah nilai pada barang dagangan yang dijual.'Store atmosphere mengacu pada berbagai aspek seperti eksterior, interior, store layout, dan interior display (point of purchase display) yang bertujuan untuk menarik konsumen untuk melakukan pembelian' Bervan dan Evan dalam Muhammad Fuad, (2015)

Lokasi merupakan faktor penting dalam memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian fasilitas produksi yang mudah diakses oleh pelanggan akan

membawa lebih banyak peluang bagi bisnis. Lokasi menjadi faktor situasional yang berpengaruh besar karena jangkauan untuk mengunjungi toko sangat diperhitungkan oleh konsumen, menurut 'Lokasi adalah tempat perusahaan melakukan kegiatan produksi atau layanannya' Tjiptono dalam Aditama, (2019 : 10)

Sama seperti yang terjadi disetiap sudut daerah Kertosono terdapat banyak usaha yang menjual pakaian salah satunya adalah toko busana muslim Mutif yang berlokasi di jl. Kertosono - Lengkong ruko palm asri No.05, Pandantoyo, Kec. Kertosono, Kabupaten Nganjuk. Mutif mempunyai segmen pasar yang terdiri dari umat muslim mulai dari wanita hingga pria, barang yang dihasilkan antara lain berupa gamis anak, gamis dewasa, koko anak, koko dewasa, sarung, hijab scarve, pashmina, sepatu, dan sarimbit keluarga dan lain sebagainya. Sebuah fenomena menarik dari tempat ini yakni terkait dengan harga yang berdampak pada keputusan pembelian, dengan wilayah yang mayoritas penduduknya menengah kebawah harga produk mutif dinilai terlalu mahal. Tetapi dari permasalahan tersebut sebagian konsumen mewajarkan dan setuju dengan harga yang terbilang cukup mahal namun mendapatkan kualitas produk yang memuaskan, maka dari itu toko Mutif perlu meningkatkan strategi pemasarannya terkait dengan harga karena dapat menyebabkan keputusan pembeli dalam membeli produk yang ditawarkan serta dapat mempengaruhi perkembangan toko tersebut. Semakin banyak usaha pakaian tentunya akan semakin menimbulkan persaingan yang ketat diantara perusahaan sehingga Mutif meningkatkan strategi pemasaran yang lebih baik. Tujuan utamanya adalah untuk menentukan promosi yang akan membuat pelanggan ingin membeli produk.

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan oleh penulis diatas maka, dalam hal ini penulis ingin mengetahui apakah terdapat hubungan dan pengaruh Harga, Store Atmosphere, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen yang melakukan pembelian produk Mutif. Manakah variabel yang lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mutif di Toko Busana Muslim Mutif Kertosono, Nganjuk. Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti "Pengaruh Harga, Store Atmosphere, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Toko Busana Muslim Mutif Kertosono, Nganjuk".

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013) mengemukakan bahwa "metode penelitian kuantitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme".

Menurut Sugiyono (2013 :81), proses sampling adalah proses pengambilan sampel. Dalam penelitian ini, sampel diambil dengan menggunakan *non-probability sampling*, tipe *accidental sampling* yang diambil secara kebetulan, artinya setiap orang yang bertemu dengan peneliti dan klien dianggap cocok untuk informasi peneliti.

Data merupakan faktor penting dalam penelitian, untuk itu diperlukan teknik tertentu dalam pengumpulan data. Berikut ini ada beberapa teknik pengumpulan data penelitian menurut Sugiyono(2018:145), yaitu:

1. Observasi

Observasi adalah suatu proses yang mengandalkan kemampuan pengamatan dan ingatan peneliti.

2. Wawancara

Wawancara adalah teknik interaksi antara dua pihak atau lebih, dimana satu pihak bertanya dan pihak lain sebagai penjawab untuk memperoleh informasi atau pemahaman suatu topik dan subjek tertentu.

3. Kuisoner

Kuisoner merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan penyampaian sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden, kuisoner menjadi alat pengumpulan data yang efektif. Kuisoner yang akan dibagikan kepada responden menggunakan alat ukur skala likert Sugiyono (2013:142). Dengan skala likert variabel yang akan dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun butir-butir pertanyaan.

Tabel 3.1
Skala likert

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	4
2	Setuju (S)	3
3	Tidak Setuju (TS)	2
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono, 2013

4. Studi Literatur

Pustaka/literatur merupakan suatu proses yang melibatkan pengambilan informasi dari berbagai sumber, termasuk buku literatur dan materi lain yang relevan dengan fokus penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai keabsahan suatu kuisoner. Dalam metode ini suatu pernyataan dianggap valid apabila memiliki nilai signifikan $<0,05$.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)

Variabel	Item	<i>Pearson correlation</i>	Sig. (2 tailed)	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,713	0,000	Valid
	X1.2	0,832	0,000	Valid
	X1.3	0,677	0,000	Valid
	X1.4	0,763	0,000	Valid
	X1.5	0,848	0,000	Valid
	X1.6	0,888	0,000	Valid

Sumber: data diolah SPSS,2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa untuk variabel harga dengan masing-masing pernyataan mendapatkan probabilitas korelasi yang sama sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi $<0,05$ sehingga dengan demikian peneliti dapat menyimpulkan bahwa kuisoner atau pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Variabel Store Atmosphere (X2)

Variabel	Item	<i>Pearson correlation</i>	Sig. (2 tailed)	Keterangan
Store atmosphere (X2)	X2.1	0,700	0,000	Valid
	X2.2	0,790	0,000	Valid
	X2.3	0,748	0,000	Valid
	X2.4	0,758	0,000	Valid
	X2.5	0,751	0,000	Valid

	X2.6	0,750	0,000	Valid
--	------	-------	-------	-------

Sumber: data diolah SPSS,2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa untuk variabel harga dengan masing-masing pernyataan mendapatkan probabilitas korelasi yang sama sebesar 0,000. Karena nilai signifikasi $<0,05$ sehingga dengan demikian peneliti dapat menyimpulkan bahwa kuesioner atau pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X3)

Variabel	Item	<i>Pearson correlation</i>	Sig. (2 tailed)	Keterangan
Lokasi (X3)	X3.1	0,809	0,000	Valid
	X3.2	0,767	0,000	Valid
	X3.3	0,798	0,000	Valid
	X3.4	0,627	0,000	Valid
	X3.5	0,755	0,000	Valid
	X3.6	0,829	0,000	Valid

Sumber data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa untuk variabel harga dengan masing-masing pernyataan mendapatkan probabilitas korelasi yang sama sebesar 0,000. Karena nilai signifikasi $<0,05$ sehingga dengan demikian peneliti dapat menyimpulkan bahwa kuesioner atau pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Item	<i>Pearson correlation</i>	Sig. (2 tailed)	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,849	0,000	Valid
	Y.2	0,785	0,000	Valid
	Y.3	0,811	0,000	Valid
	Y.4	0,729	0,000	Valid
	Y.5	0,821	0,000	Valid
	Y.6	0,840	0,000	Valid

Sumber: Data diolah SPSS,2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa untuk variabel harga dengan masing-masing pernyataan mendapatkan probabilitas korelasi yang sama sebesar 0,000. Karena nilai signifikasi $<0,05$ sehingga dengan demikian peneliti dapat menyimpulkan bahwa kuesioner atau pernyataan tersebut dinyatakan valid

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai kuesioner sebagai penanda variabel dalam suatu penelitian. Dikatakan reliabel (layak) apabila nilai ukur *chronbach's alpha* (α) $\geq 0,60$, hasil uji reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 25.

Tabel 4.14

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Harga (X1)	0,874	0,60	Reliabel
Store Atmosphere (X2)	0,839	0,60	Reliabel
Lokasi (X3)	0,858	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,883	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS,2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa variabel harga (X1), store atmosphere (X2) dan lokasi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) $>0,60$. Sehingga kuesioner dari keempat variabel tersebut dinyatakan reliabel atau layak dipercaya sebagai alat ukur variabel.

Uji Korelasi

Uji korelasi digunakan untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan dari variabel independent terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Dinyatakan dalam koefisien korelasi yakni berkisar -1 hingga 1.

Tabel 4.15

Hasil uji korelasi

Variabel	Sig.2 Tailed	Nilai Korelasi	Keterangan
Harga (X1)	0,000	0,725	Korelasi kuat
Store Atmosphere (X2)	0,000	0,693	Korelasi kuat
Lokasi (X3)	0,000	0,702	Korelasi kuat

Sumber : Data diolah SPSS,2024

1. Hasil uji korelasi variabel harga

Berdasarkan hasil pada tabel diatas dapat diketahui nilai korelasi antara variabel harga dengan keputusan pembelian sebesar 0,725. Berdasarkan pedoman nilai interpretasi korelasi berkisar antara -1 hingga 1 yang berarti tingkat hubungan antara variabel Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) termasuk pada tingkat hubungan yang kuat dan positif.

2. Hasil uji korelasi variabel store atmosphere

Berdasarkan hasil pada tabel tersebut diketahui nilai korelasi antara store atmosphere dengan keputusan pembelian sebesar 0,693. Berdasarkan pedoman nilai interpretasi korelasi berkisar antara -1 hingga 1 yang berarti tingkat hubungan antara variabel Store Atmosphere (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) termasuk pada tingkat hubungan yang kuat dan positif.

3. Hasil uji korelasi variabel lokasi

Nilai korelasi antara variabel lokasi dengan keputusan pembelian sebesar 0,702. Berdasarkan pedoman nilai interpretasi korelasi antara berkisar antara -1 hingga 1 yang berarti tingkat hubungan antara variabel Lokasi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) termasuk pada tingkat hubungan yang kuat dan positif.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebagai factor predictor dimanipulasi atau dinaik turunkan nilainya.

Tabel 4.16

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
Model	B	Std Error	Beta		
(Constant)	1,993	0,583		3,422	0,001
X1	0,276	0,051	0,295	5,381	0,000
X2	0,362	0,040	0,385	9,031	0,000
X3	0,408	0,051	0,370	7,954	0,000
Adjusted R Square = 0,939					
Multiple R = 0,970					
F = 498,978					
Sig F = 0,000					
Standart Error of the Estimate = 0,84957					

Sumber : Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa hasil dari analisis regresi linier berganda adalah dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 1,993 + 0,276 X_1 + 0,362 X_2 + 0,408 X_3$$

Persamaan regresi diatas sebagai berikut:

1. $Y = 1,993$ artinya apabila variabel (X_1), (X_2) dan (X_3) diasumsikan tidak memiliki pengaruh sama sekali ($=0$) maka (Y) adalah sebesar 1,993.
2. $b_1 = 0,276$ artinya apabila (X_1) naik satu satuan dan (X_2), (X_3) tetap, maka (Y) akan naik sebesar 0,276 satuan.
3. $b_2 = 0,362$ artinya apabila (X_2) naik satu satuan dan (X_1), (X_3) tetap, maka (Y) akan naik sebesar 0,362 satuan.
4. $b_3 = 0,408$ artinya apabila (X_2) naik satu satuan dan (X_1), (X_2) tetap, maka (Y) akan naik sebesar 0,408 satuan.

Uji Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Tabel 4.17
Hasil Uji T (Secara Parsial)

Variabel	Sig.t	t	Keterangan
Harga (X_1)	0,000	5,381	Ha diterima, Ho ditolak
<i>Store atmosphere</i> (X_2)	0,000	9,031	Ha diterima, Ho ditolak
Lokasi (X_3)	0,000	7,954	Ha diterima, Ho ditolak

Sumber : Data diolah SPSS, 2024

Signifikansi model regresi secara parsial diuji dengan melihat nilai signifikan (sig) dimana jika nilai sig dibawah 0,05 maka variabel independent secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Berdasarkan uji t yang dilakukan pada penelitian ini diperoleh hasil sebagai berikut:

Hipotesis I : berdasarkan tabel 4.17 dapat diperoleh nilai probabilitas (Sig) sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai $Sig < 0,05$. Dengan demikian dapat dikatakan Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya variabel harga (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Hipotesis II : Berdasarkan tabel 4.17 dapat diperoleh nilai probabilitas (Sig) sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai $Sig < 0,05$. Dengan demikian dapat dikatakan Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya variabel store atmosphere (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Hipotesis III : Berdasarkan tabel 4.17 dapat diperoleh nilai probabilitas (Sig) sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai $Sig < 0,05$. Dengan demikian dapat

dikatakan H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel lokasi (X_3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

2. Uji F (Simultan)

Dalam uji F ini digunakan untuk menentukan apakah terdapat pengaruh secara bersama sama dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan uji F yang dilakukan pada penelitian ini diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.18
Hasil Uji F (secara simultan)

Nilai Sig	F	Keterangan
0,000	498,978	H_a diterima H_0 ditolak

Hipotesis IV : Jika nilai F 498,987 dan nilai sig 0,000 $< 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, maka variabel (X_1), (X_2) dan (X_3) memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel (Y).

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.19
Hasil uji koefisien determinasi

R	R-Square	Adjusted R-Square
0,970	0,941	0,939

Sumber : Data diolah, SPSS 2024

R square adalah sebesar 0,941. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel harga (X_1), *store atmosphere* (X_2) dan lokasi (X_3) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) di Toko Busana Muslim Mutif Kertosono Nganjuk sebesar 94,1% dan sisanya 5,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Interpretasi Data

Hubungan Antara Harga, Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis hubungan dari variabel harga, *Store atmosphere*, lokasi terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 sehingga hipotesis sebelumnya diterima.

Hasil analisis hubungan ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Elvi syahdani, (2022) yang menjelaskan bahwa “terdapat adanya hubungan antara variabel harga, *store atmosphere* dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada konsumen Floc.Co Coffe Shop Medan”.

Berdasarkan hasil analisis korelasi menggunakan software SPSS versi 25 yang dilakukan peneliti, diperoleh hasil koefisien korelasi dari variabel harga sebesar 0,725, *store atmosphere* sebesar 0,693, lokasi sebesar 0,702. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa adanya tingkat keeratan hubungan dari variabel harga, *store atmosphere* dan lokasi terhadap keputusan pembelian dapat diinterpretasikan memiliki korelasi kuat. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat keeratan korelasi akan menciptakan hubungan yang positif dari variabel harga, *store atmosphere* dan lokasi sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian di Toko Busana Muslim Mutif Kertosono, Nganjuk.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis parsial variabel harga memperoleh nilai sebesar 0,000 $< 0,05$ dengan koefisien 0,725 yang berarti harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Toko Busana Muslim Mutif Kertosono, Nganjuk.

Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Achmad ghozali winmarsyah, (2017) yang menyatakan “bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Garlick Store* Surabaya”.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, menunjukkan bahwa untuk meningkatkan tingkat keputusan pembelian yang tinggi diperlukan harga yang mendukung. Adapun permasalahan yang ditemukan disini adalah tentang mahalnya harga tiap produk. Dengan demikian Jika Toko Busana Muslim Mutif Kertosono, Nganjuk memiliki sebuah ciri khas dengan harga yang mahal namun didukung dengan kualitas dan manfaat dari produk yang didapatkan hal tersebut pastinya akan meningkatkan tingkat keputusan pembelian. Jadi variabel harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian apabila indikator dari masing masing variabel ditetapkan dengan baik.

Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis parsial variabel *store atmosphere* memperoleh nilai sebesar $0,000 < 0,05$ dengan koefisien $0,693$ yang berarti *store atmosphere* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil analisis penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Farizal dan Muhajirin, (2020) menyatakan bahwa “*store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Zam-Zam Kota Bima”

Store atmosphere merupakan bagian fisik dari sebuah toko yang bertujuan untuk mempengaruhi persepsi konsumen pada keputusan pembelian. Dari *store atmosphere* yang baik akan mempengaruhi konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Seperti *store atmosphere* yang ada di Toko Busana Muslim Mutif Kertosono, Nganjuk ini konsumen mendapatkan beberapa pengalaman mulai dari tempatnya yang nyaman dingin ber AC, pencahayaan dari toko yang jelas dan alokasi penataan ruangan yang sangat menarik sehingga *store atmosphere* ini berpengaruh dalam keputusan pembelian pada Toko Busana Muslim Mutif Kertosono, Nganjuk.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis parsial variabel lokasi memperoleh nilai sebesar $0,000 < 0,05$ dengan koefisien sebesar $0,702$ yang berarti lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian diperlukan lokasi toko yang strategis dan mudah dijangkau oleh para konsumen. Seperti fenomena yang ditemukan disini adalah tentang adanya beberapa pesaing dengan usaha yang serupa di sekitar tempat toko. Dengan demikian ketika Toko Busana Muslim Mutif Kertosono, Nganjuk memiliki lokasi yang strategis maka dapat dipastikan bahwa jumlah pembelian akan meningkat. Hasil analisis penelitian ini sudah relevam dengan penelitian lain yang dilakukan oleh Noviyanti *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa “lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Cabang Cipondoh”

Pengaruh harga, *store atmosphere* dan lokasi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis secara simultan harga, *store atmosphere* dan lokasi memperoleh nilai sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan nilai signifikansi tersebut berarti bahwa harga, *store atmosphere* dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Toko Busana Muslim Mutif Kertosono, Nganjuk.

Maka dari itu dapat diartikan bahwa harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan menetapkan nilai harga yang sesuai dan mendapatkan manfaat atau kualitas produk yang memuaskan maka akan membuat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian

yang dimaksud adalah saat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian karena merek tersebut memiliki reputasi yang baik.

Selain itu konsumen juga memutuskan membeli karena *store atmosphere* toko yang dapat mempengaruhi suasana hati konsumen, mulai dari elemen-elemen seperti pencahayaan, tata letak barang dan ruangan ber AC sehingga meningkatkan kenyamanan konsumen saat melakukan pembelian di Toko Busana Muslim Mutif Kertosono, Nganjuk. Keberadaan toko yang mudah diakses atau berada di sekitar pusat aktivitas memiliki tempat parkir luas, gratis dan tidak rawan kemacetan hal tersebut dapat mempengaruhi tingkat kunjungan dan pembelian konsumen pada Toko Busana Muslim Mutif Kertosono, Nganjuk.

Dengan demikian secara bersama sama kombinasi dari faktor harga, *store atmosphere* dan lokasi memiliki potensi untuk meningkatkan dan memberikan alasan kepada konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis koefisien regresi menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,725 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Dapat diindikasikan bahwa harga memberikan pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian dibanding variabel lain. Hal ini menunjukkan pwnwtapan harga dinilai oleh konsumen terjangkau disetiap lini produk yang ditawarkan Toko Busana Muslim Mutif, toko mutif dapat memenangkan persaingan dilihat dari naiknya tingkat penjualan produk, konsumen akan mempertimbangkan harga dari segi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dan daya saing harga. Apabila harga semakin rendah dan sesuai dengan konsumen maka keputusan pembelian semakin tinggi dan melakukan pembelian ulang, begitupun sebaliknya. Sehingga hal ini dapat membuat konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian di Toko Busana Muslim Mutif Kertosono, Nganjuk. Hasil penelitian ini sudah relevan dengan penelitian lain yang dilakukan oleh Winmarsyah dan Fuadati, (2017) menunjukkan bahwa harga berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti pada toko busana muslim mutif kertosono nganjuk yang memfokuskan kepada manajemen pemasaran tentang pengaruh harga, *store atmosphere* dan lokasi terhadap Keputusan Pembelian, maka dapat dikemukakan beberapa hal yang merupakan kesimpulan dari peneliti, yaitu:

1. Terdapat hubungan antara harga, *store atmosphere* dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Toko Busana Muslim Mutif Kertosono, Nganjuk. Harga (X1) memiliki tingkat keeratan kuat terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 0,725. *Store atmosphere* (X2) memiliki tingkat keeratan kuat terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai sebesar 0,693. Lokasi (X3) memiliki tingkat keeratan kuat terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai sebesar 0,702.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Busana Muslim Mutif Kertosono, Nganjuk. Berdasarkan hasil analisis memperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.
3. *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Busana Muslim Mutif Kertosono, Nganjuk. Berdasarkan hasil analisis memperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.
4. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Busana Muslim Mutif Kertosono, Nganjuk. Berdasarkan hasil analisis memperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

5. Harga, *store atmosphere* dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Busana Muslim Mutif Kertosono, Nganjuk. Berdasarkan hasil analisis memperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dengan nilai pengaruh sebesar 94,1% dan sisanya 5,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini
6. Harga berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian di Toko Busana Muslim Mutif Kertosono, Nganjuk. Berdasarkan hasil analisis memperoleh nilai koefisien sebesar 0,725 dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Daftar Pustaka

- Aditama, D. P. (2019). *Pengaruh Lokasi Toko, Citra Toko, Atmosfer Toko, Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Toko EK-Mart Kedungwuluh Kidul Patikraja Banyumas)*. 10–30.
- Ahyar *et al*, (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Issue March).
- Arif, M. (2018). Pengaruh *Store Atmosfer*, Lokasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Soban Cafe Medan. *Skripsi*, 1–104.
- Farizal, F., & Muhajirin. (2020). Pengaruh *Store Atmosphere* dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Zam-Zam Kota Bima. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*,
- Firmansyah, M. A. (2018). Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen). In *Jurnal Agora: Vol. 5 No. (Issue september)*.
- Fure, H. (2014). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *Journal of Clinical Oncology*, 32(27), 3083.
- Gunarsih *et al*, (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Harlina, *et al* (2017). Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* | Vol, 15(2).
- Katarika, D. M., & Syahputra, S. (2017). Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Bandung. *Jurnal Ecodemica : Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 162–171.
- Kotler, P., & Armstrong Gary. (2008). *prinsip-prinsip-pemasaran-edisi-12-jilid-1-philip-kotlerpdf_compress.pdf* (12th ed.).
- Kotler dan Amstrong (2019) „Kotler dan Armstrong, Prinsip-prinsip pemasaran“. Jakarta: Erlangga, p. 184.
- M. Fuad. (2015). *Store Atmosphere Dan Perilaku Konsumen Di Toko Buku Gramedia Malang. Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 10(2), 90–110.
- Machali, I. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Laboratorium Penelitian dan Pengembangan FARMAKA TROPIS Fakultas Farmasi Universitas Mualawarman, Samarinda, Kalimantan Timur* (Issue April).
- Marcelina, J., & B, B. T. (2016). *Pengaruh Marketing Mix (7p) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Guest House Di Surabaya*. 2015.
- Meldarianda, *et al*,(2010). Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Café Atmosphere Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 17(2), 97–108.
- Noviyanti dan Sunarsi,(2021). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 4(1), 43–54.
- Oktavian, & Soliha, E. (2022). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan (Studi Padacafe Dewan Kopi Pati). *Fokus Ekonomi : Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 17(1), 167–183.

- ramutoko Bayu. (2014). *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jengala Pustaka Utama, Surabaya. Available at : https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=TuDQHXA AAAAJ&cstart=20&pagesize=80&citation_for_view=TuDQHXA AAAJ:Tyk-4Ss8FVUC
- Pramutoko Bayu. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Kediri. Dimar Intermedia. Available at : https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=TuDQHXA AAAAJ&cstart=20&pagesize=80&citation_for_view=TuDQHXA AAAJ:Y0pCki6q_DkC
- Pramutoko Bayu. (2023). *Perilaku Konsumen*. Kediri. Dimar Intermedia. Available at : https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=TuDQHXA AAAAJ&pagesize=80&citation_for_view=TuDQHXA AAAAJ:3fE2CSJlr8C
- Pramutoko Bayu. (2023). Monograf Pembelian BBM di SPBU 54.641.38 Singonegaran yang Dipengaruhi oleh faktor lokasi, fasilitas, kualitas produk dan pelayanan; Penerbit : CV. Dimar Intermedia. Kediri. Available at: https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=TuDQHXA AAAAJ&citation_for_view=TuDQHXA AAAAJ:kNdYIx-mwKoC
- Pramutoko Bayu. (2022). Monograf Kunjungan masyarakat ke obyek wisata sumber mata air di Kota Kediri yang dipengaruhi oleh Faktor lokasi ,pemberian fasilitas dan Word of Mouth. Penerbit : CV. Dimar Intermedia. Kediri. available at: https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=TuDQHXA AAAAJ&citation_for_view=TuDQHXA AAAAJ:UebtZRa9Y70C
- Pramutoko Bayu. (2022). Monograf Pembelian Produk Jajanan Yang dipengaruhi oleh faktor kualitas produk, harga, kemasan, dan kualitas pelayanan Di U.D. Djawa Mandiri Tinalan kota Kediri. Penerbit : CV. Dimar Intermedia. Kediri. available at https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=TuDQHXA AAAAJ&citation_for_view=TuDQHXA AAAAJ:roLk4NBRz8UC
- Prof.Dr.Sugiyono. (2017). *metode penelitian kuantitatif dn kualitatif dan R&D*.
- Putri Melinda, P. (2020). Pengaruh Harga, Iklan, Lifestyle dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Ceriamart. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta*, 16–17.
- Rahayu, B. S., & Saputra, O. A. (2019). *The Influence of Store Atmosphere, Price and Location of the Purchase of the Clothes in the Throox Store Solo*. *Kelola*, 6(1), 54–64.
- Ramadhan, et al. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya. 9(5), 2.
- Sahir, S. H. (2022). *Metode Penelitian*. Penerbit KBM Indonesia.
- Sari, T. (2019). Pengaruh Lokasi Dan Word of Mouth Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Di Asfar Fried Chicken Kudus). *Manajemen Bisnis Syariah*, 11–37.
- Solution, A. (2023). *uji korelasi spss*.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Alfabeta.
- Syahdani, E. (2022). *Pengaruh Store Atmosphere, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Konsumen Floc.co Coffe Shop Medan*.
- Syahputra, D. E., & Supriyatin. (2015). Pengaruh Store Atmosphere, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ore Premium Store. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(November), 1–20. h
- Vicky. (2019). Pengaruh Food Quality, Brand Image, Store Atmosphere Terhadap

- Purchase Decision Pada Cafe Calibre. *Agora*, 7(2), 1–6.
- Winmarsyah, A. G., & Fuadati, S. R. (2017). Pengaruh harga, lokasi, store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen Garlick Store Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(8), 1689–1699.
- Yuana, D. (2018). Pengaruh Harga, Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(12), 1–22.