

Pengaruh Lokasi, Harga, dan Atribut Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Malika Papar Di Kediri

Novita Mayang Sari

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kediri

Baju Pratmutoko

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kediri

Nurali Agus Najibul Z.

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kediri

Alamat: Jl. Sersan Suharmaji No. 38, Manisrenggo, Kota Kediri, Jawa Timur 64128

Korespondensi penulis: novitamayangsari10@gmail.com

Abstract. *This study aims to determine the effect of location, price, and store attributes on purchasing decisions at Toko Malika. The location of this research was conducted at the Toko Malika, Jl. Raya Papar-Pare No. 03 Papar Village, Papar District, Kediri Regency, East Java 64153. The object of this research is the consumers of Malika Papar Shop, Kediri. This research is a quantitative research. Data collection was carried out using interviews, observation, documentation, and questionnaires. Data analysis was carried out using the validity test, reliability test, correlation test, multiple linear regression test, T test, F test and the coefficient of determination (R^2). The results of the research that has been done indicate that there is a strong relationship between location, price, and store attributes variables on purchasing decisions to buy at Malika Papar Kediri store. This is evidenced by the multiple R value of 0.696, the correlation coefficient (relationship) can be said to be very strong with consumer perceptions in deciding to buy at malika's shop, Papar Kediri.*

Keywords: *Location, Price, Store Attributes and Purchase Decision.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi, harga, dan atribut toko terhadap keputusan pembelian pada Toko Malika. Lokasi penelitian ini dilakukan pada Toko Malika Jl. Raya Papar-Pare No 03 Desa Papar Kec Papar Kab Kediri Jawa Timur 64153. Objek dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Malika Papar Kediri. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara, observasi, dokumentasi, dan kuesioner. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode uji validitas, uji reliabilitas, uji korelasi, uji regresi linear berganda, uji T, Uji F dan Koefisien Determinasi (R^2). Hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel lokasi, harga, dan atribut toko terhadap keputusan pembelian membeli di toko malika papar kediri. Hal ini dibuktikan dengan nilai multiple R sebesar 0,696 maka koefisien korelasi (hubungan) dapat dikatakan sangat kuat dengan persepsi konsumen dalam memutuskan pembelian di toko malika papar kediri.

Kata kunci: Lokasi, Harga, Atribut Toko dan Keputusan Pembelian.

LATAR BELAKANG

Persaingan yang semakin hari semakin ketat mendorong para pelaku usaha berpikir bagaimana cara membuat konsumen agar tertarik pada bisnisnya maupun usahanya. Kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin meningkat, menjadikan peluang bisnis bagi para pedagang-pedagang ritel. Dengan mempertimbangkan pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen terhadap suatu barang atau produk yang hendak dikonsumsi, menjadi salah satu hal penting bagi para pengusaha untuk mengetahui faktor apa sajakah yang yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembeliannya agar konsumen tersebut menjadi tertarik untuk berbelanja di toko tersebut.

Tjiptono, (2002), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Persaingan yang semakin ketat tersebut ditandai dengan makin banyaknya toko-toko perbelanjaan yang berbasis retail bermunculan di daerah Papar Kediri. Pelayanan dan harga yang ditawarkan pun beraneka macam pada tiap-tiap toko dengan begitu akan menjadi ciri dan keunggulan tersendiri bagi setiap toko perbelanjaan. Hal tersebut menuntut pihak pemilik atau pengelola Toko untuk menciptakan strategi agar mampu bersaing dan unggul dibanding toko-toko kompetitornya. Demikian juga halnya di Toko Malika Papar di Kediri, dimana sebagai salah satu toko perbelanjaan yang ada di daerah Papar, juga memiliki strategi dan keunggulan yang berbeda dibanding pesaing yang ada. Dari tiap-tiap produk yang dijual di toko merupakan tanggung jawab produsen untuk melakukan promosi bagi produknya masing-masing.

Karena alasan tersebut, penting bagi seorang pemilik toko atau swalayan untuk memahami apa saja dampak atau faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen. Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan sebelumnya, peneliti tertarik untuk mengusulkan penelitian dengan judul **“Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Atribut Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Malika Papar Di Kediri”**

KAJIAN TEORITIS

Lokasi

lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional dan mendistribusikan barang hingga sampai

kekonsumen. Pentingnya lokasi bagi perusahaan sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan pembelianya. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Lokasi adapun faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi menurut Kotler, (2009) meliputi faktor: 1) Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum. 2) Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan. 3) Tempat parkir yang luas dan aman. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk peluasan usaha di kemudian hari. 4) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera dilabel suatu kemasan atau rak toko, tetapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Sewa rumah, uang sekolah, ongkos, upah, bunga, tarif, biaya penyimpanan, dan gaji semuanya merupakan harga yang harus dibayar untuk mendapatkan barang atau jasa.

Menurut Keller, (2009), “harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu”.

Atribut Toko

Menurut Husein Umar, (2007), Atribut toko merupakan keseluruhan atribut yang dirasakan oleh pembeli melalui pengalamannya berbelanja dalam toko. Atribut toko dapat diaplikasikan sesuai dengan bentuk dari toko tersebut, apakah itu supermarket atau hypermarket atau bentuk ritel lainnya istilah lain dari atribut toko adalah atribut pengecer atau atribut ritel.

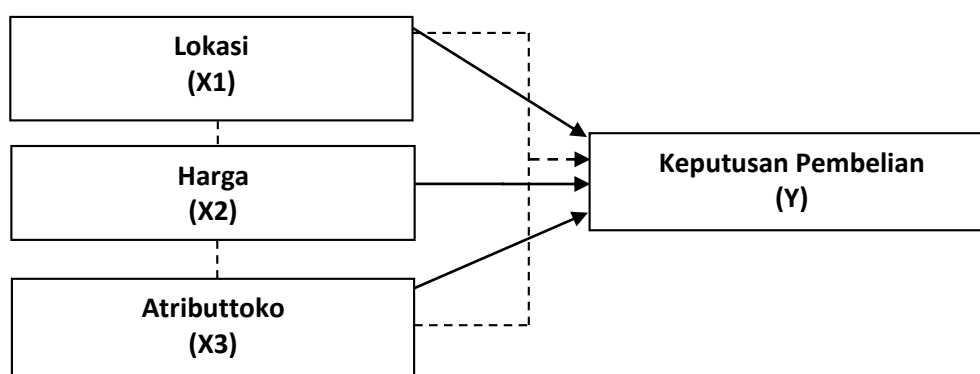
Menurut Sumarwan, (2008), berbagai perusahaan sering membuat atribut toko (*Store attributes*) yang menarik. Seperti produk, sebuah toko juga memiliki kepribadian. Menurut sopiah, (2008), Beberapa toko bahkan memiliki atribut yang jelas di dalam benak konsumen. Dengan kata lain atribut toko adalah kepribadian sebuah toko. Kepribadian atau atribut toko menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu.

Keputusan Pembelian

“Pengambilan keputusan membeli adalah proses pengenalan masalah (problem recognition), pencarian informasi, evaluasi (penilaian) dan seleksi dari alternatif produk,

seleksi saluran distribusi dan pelaksanaan keputusan terhadap produk yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen” Munandar, (2011). Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk selalu melibatkan aktivitas secara fisik (berupa kegiatan langsung konsumen melalui tahapan-tahapan proses pengambilan keputusan pembelian) dan aktivitas secara mental (yakni saat konsumen menilai produk sesuai dengan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh individu.

Kerangka Teoritis



Sumber: Data diolah penulis (2023)

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Keterangan :

—————> : Pengaruh secara Parsial

-----> : Pengaruh secara Simultan

Hipotesis

H₁ : Diduga terdapat hubungan antara lokasi, harga, dan atribut toko terhadap keputusan pembelian pada Toko Malika Papar.

H₂ : Diduga lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Malika Papar

H₃ : Diduga harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Malika Papar

H₄ : Diduga atribut toko berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Malika Papar.

H₅ : Diduga lokasi, harga, dan atribut took berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Malika Papar.

H₆ : Diduga terdapat pengaruh antara lokasi, harga, dan atribut toko terhadap keputusan pembelian pada Toko Malika Papar.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono, (2019) menyatakan bahwa metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

Lokasi Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti berlokasi di Toko Malika Papar yang beralamat di Jl. Raya Papar-Pare No. 03 Desa Papar, Kecamatan Papar, Kabupaten Kediri, Jawa Timur.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Malika Papar. Data yang diambil peneliti dalam menentukan populasi berdasarkan jumlah konsumen yang telah melakukan pembelian pada Toko Malika Papar dalam kurun waktu selama 1 (Satu) tahun.

Sampel

Penentuan jumlah sampel dihitung berdasarkan rumus Slovin. Adapun pada penelitian ini jumlah sampelnya yaitu 98 responden yang merupakan hasil dari perhitungan menggunakan rumus Slovin.

Teknik Pengambilan Sampel

Uji Validitas Teknik sampling pada penelitian ini menggunakan probability sampling.

Teknik Analisis

Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner yang harus dihilangkan atau diganti karena dianggap tidak relevan (Dwitama Soenawan et al., 2014). Untuk melakukan pengujian dalam penelitian ini yaitu menggunakan Coefficient Corelation Pearson dengan alat bantu computer software statistik SPSS Versi 21.0 for Windows. Jika nilai signifikansi (P Value) > 0,05 maka nilai terjadi hubungan yang signifikan.

Uji Reliabilitas

Reliable instrument adalah hasil pengukuran yang dapat dipercaya. Reliabilitas instrument diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran. Menurut Sayuti (dalam Eko, 2009), kuesioner dinyatakan reliable jika mempunyai nilai Alpha yang lebih besar dari 0,6.

Uji Korelasi

Korelasi memiliki arti timbal balik atau sebab-akibat. Sedangkan dalam statistika, uji korelasi merupakan teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui tidaknya hubungan antara 2 variabel yang diuji. Nilai rho berkisar dari -1 sampai dengan 1. Jika rho mendekati -1 atau 1, maka kedua variabel tersebut memiliki korelasi yang kuat.

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linear sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas.

Dengan demikian, regresi linear berganda dinyatakan dalam persamaan matematik sebagai berikut :

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

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X₂ = Harga

A = Konstanta

X₃ = Atribut Toko

Uji Pengaruh Parsial (Uji t)

e = Variabel Pengganggu

Menurut (Sujarweni, 2015) “uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (x₁) secara individual mempengaruhi variabel dependen (y)”.

Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Model regresi linear berganda digunakan untuk membuktikan apakah variabel-variabel independen secara simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen, maka dilakukan uji F. Pendapat dari Ghazali (2011), “Uji F dilakukan dengan tujuan untuk menguji keseluruhan variabel independen”.

Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Ghazali (dalam Zhazan, 2011), “koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model menerangkan variasi variabel independen”. Uji ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau presentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan variabel bebas secara bersama-sama.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas variabel lokasi (X1) dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi dinyatakan valid dengan karena nilai sig > 0,05. Hasil uji validitas variabel harga (X2) dapat disimpulkan bahwa variabel harga dinyatakan valid dengan karena nilai sig > 0,05. Hasil uji validitas variabel atribut toko (X3) dapat disimpulkan bahwa variabel atribut toko dinyatakan valid dengan karena nilai sig > 0,05. Kemudian hasil uji validitas variabel keputusan pembelian (Y) dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian dinyatakan valid dengan karena nilai sig > 0,05.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Koefisien Korelasi	Keterangan
1	Lokasi (X2)	0,731	Reliabel
2	Harga (X2)	0,737	Reliabel
3	AtributToko (X3)	0,761	Reliabel
4	Keputusan pembelian (Y)	0,772	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah 2022

Hasil pengujian reliabilitas pada semua item variabel mempunyai koefisien Cronbach Alpha lebih dari 0,6 yang berarti reliable.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4.12
Tabel Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.950	2.326		1.269	.208
Lokasi (X ₁)	.456	.118	.361	3.874	.000
Harga (X ₂)	-.256	.166	-.221	-1.542	.126
AtributToko (X ₃)	.679	.128	.665	5.292	.000
R	0,696				
R Square	0,484				
F Hitung	29.439				

Sig. F	0,000
F table	2,71
t table	1,986

Dari hasil regresi dapat disusun persamaan regresinya sebagai berikut :

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

$$Y = 2.950 + 0,456 X_1 + (-0,256) X_2 + 0,679 X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta (a) sebesar 2.950 hal ini berarti jika variable lokasi, harga dan atribut toko, bernilai nol (tidak berpengaruh sama sekali), maka besarnya keputusan pembelian adalah sebesar 2.950
2. Koefisien regresi (b) variable lokasi (X1) sebesar 0.456 Yang artinya bahwa ada perubahan satu satuan pada variable lokasi maka akan ada penambahan pada keputusan pembelian sebesar 0,456 Sedangkan variable lainnya tetap.
3. Variabel harga (X2) sebesar – 0,256 Yang artinya bahwa ada perubahan satu satuan pada variable harga maka akan ada penambahan pada keputusan pembelian sebesar – 0,256 Sedangkan variable lainnya tetap.
4. Variabel Atribut toko (X3) sebesar 0,679 yang artinya bahwa ada perubahan penambahan pada keputusan pembelian sebesar 0,679 Sedangkan variable lainnya tetap. Koefisien korelasi dengan nilai R sebesar 0.701 artinya korelasi atau hubungan antar variable lokasi (x1), harga (x2), dan atribut toko (x3) dengan keputusan pembelian (Y) memiliki hubungan yang sangat kuat, sedangkan koefisienn determinasi dengan nilai R square sebesar 0,491 artinya keputusan pembelian di Toko Malika Kediri dipengaruhi

oleh lokasi, harga, dan atribut toko sebesar 49% sedangkan sisanya 51% dipengaruhi oleh variable lain diluar variable yang di teliti.

Hasil Uji t (parsial)

Cara melihat t table adalah memperhatikan nilai df yang diperoleh dari perhitungan $df = N-k-1 = 98-3-1 = 94$ sedangkan pengujian dilakukan dengan menggunakan dua arah (two tail) dengan taraf signifikan 5% dan df (94, 0,05) diperoleh t table sebesar 1,986.

1. Pengaruh lokasi (X_1) terhadap keputusan pembelian pada Toko Malika di Kediri.

Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dimana $t_{hitung} 0,456 > t_{tabel} 1,986$ dengan nilai signifikan 0,00 sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian pada Toko Malika di Kediri.

2. Pengaruh harga (X_2) terhadap keputusan pembelian pada Toko Malika di Kediri.

Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dimana $t_{hitung} - 0,256 < t_{tabel} 1,986$ dengan nilai signifikan $0,07 > 0,05$ sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Malika di Kediri.

3. Pengaruh atribut Toko (X_3) terhadap keputusan pembelian pada Toko Malika di Kediri.

Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, dimana $t_{hitung} 0,679 > t_{tabel} 1,986$ dengan nilai signifikan $0,00 > 0,05$ sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut toko terhadap keputusan pembelian pada Toko Malika di Kediri. Demikian penelitian dengan judul Pengaruh Lokasi, Harga, dan Atribut Toko terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Malika di Kediri, telah diuji dan dinyatakan selesai.

Hasil Uji F (simultan)

F_{tabel} dapat dilihat dari nilai df_1 yang diperoleh dari jumlah variable bebas dalam penelitian (k), sehingga $df_1 = 3$ sedangkan df_2 diperoleh dari perhitungan $df_2 = N-k-1 = 98-3-1 = 94$. Table F dalam df (4, 94) dengan tingkat signifikansi 5% diperoleh nilai F table sebesar 2,71.

Dari perhitungan F_{hitung} diperoleh hasil 29.439 maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ sehingga terdapat pengaruh yang simultan antara lokasi (x_1), harga (x_2), dan atribut toko (X_3) terhadap keputusan pembelian pada Toko Malika di Kediri.

Interprestasi Data

1. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi dan keputusan pembelian di Toko Malika. Hasil dari pengujian hipotesis telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian melalui perhitungan yang telah dilakukan dan diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{table}$ dengan nilai sig lebih kecil dari taraf signifikan 5 % .maka H1 diterima dan H0 ditolak artinya Variabel Lokasi (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dapat dijelaskan dari jawaban responden pada indikator pertanyaan tentang lokasi Toko Malika dapat dilihat dari tepi jalan raya dengan jelas, lalu lintas disekitar Toko Malika lancar, Toko Malika memiliki lingkungan yang nyaman dan aman, bahwa rata-rata jawaban responden menunjukkan sangat setuju dalam pernyataan ditabel maka diartikan bahwa jika Lokasi Toko Malika strategis dan mudah dijangkau, lalu lintas lancar aman dan nyaman, maka akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di Toko Malika.

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dan keputusan pembelian di Toko Malika. Hasil dari pengujian hipotesis telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian melalui perhitungan yang telah dilakukan dan diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{table}$ dengan nilai sig lebih kecil dari taraf signifikan 5 % maka H2 diterima dan H0 ditolak artinya Variabel Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dapat dijelaskan dari jawaban responden pada indikator pertanyaan tentang harga produk yang terjangkau, dapat bersaing dipasar, hargaproduk yang sesuai dengan kualitas, manfaat yang diinginkan konsumen bahwa rata-rata jawaban responden menunjukkan sangat setuju dalam pernyataan ditabel maka diartikan bahwa jika harga produk yang dijual terjangkau, dapat bersaing dipasar, dan hargaproduksesuaidengankualitas dan manfaat yang diinginkan konsumen, maka akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di Toko Malika.

3. Pengaruh atribut toko terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut toko dan keputusan pembelian di Toko Malika. Hasil dari pengujian hipotesis telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara atribut toko terhadap keputusan pembelian melalui perhitungan yang telah dilakukan dan diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{table}$ dengan nilai sig

lebih kecil dari taraf signifikan 5 % .maka H3 diterima dan H0 ditolak artinya Variabel Atribut Toko (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dapat dijelaskan dari jawaban responden pada indikator pertanyaan tentang keberagaman produk, fasilitas yang memadai. Bahwa rata-rata jawaban responden menunjukkan sangat setuju dalam pernyataan ditabel maka diartikan bahwa jika atribut toko dengan keberagaman produk dan fasilitas yang memadai maka akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di Toko Malika Papar.

4. Pengaruh lokasi, harga, dan atribut toko terhadap keputusan pembelian pada Toko Malika Papar di Kediri

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Lokasi, Harga, Atribut Toko terhadap Keputusan Pembelian di Toko Malika. Hasil dari pengujian hipotesis telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara Lokasi, Harga, dan Atribut Toko terhadap Keputusan Pembelian melalui perhitungan yang telah dilakukan dan diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{table}$ dengan nilai sig lebih kecil dari taraf signifikansi 5 % .maka H3 diterima dan H0 ditolak artinya variable Lokasi (X1), Harga (X2), dan Atribut Toko (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika Lokasi, Harga, dan Atribut Toko ditingkatkan maka akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di Toko Malika Papar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah terdapat hubungan yang kuat antara variable lokasi, harga, dan atribut toko terhadap keputusan pembelian membeli di Toko Malika Papar Kediri. Hal ini dibuktikan dengan nilai multiple R sebesar 0,696 maka koefisien korelasi (hubungan) dapat dikatakan sangat kuat dengan persepsi konsumen dalam memutuskan pembelian di Toko Malika Papar Kediri.

Sesuai uji regresi linier berganda dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi, harga, dan atribut toko secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai uji F sebesar 29,439. Secara keseluruhan dapat dijelaskan bahwa variable atribut toko Merupakan variable yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian di Toko Malika Papar Kediri dibandingkan dengan variable lokasi dan harga.hal ini terlihat dari nilai regresi linier berganda sebesar 2,950 variable atribut toko tertinggi dan nilai t_{hitung} juga tertinggi dibandingkan variable bebas lainnya pada taraf signifikan 95%.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah disampaikan oleh penulis maka, saran yang dapat disampaikan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan
 - a. Diharapkan dengan adanya penelitian ini, Toko Malika Papar terus melakukan dan meningkatkan inovasi terhadap usaha yang sedang dijalankan. Seperti lokasi Toko Malika Papar yang sudah strategis dan mudah dijangkau perlu juga dikembangkan atau diperluas lagi terutama bagian tempat parkir, semakin banyak konsumen yang datang, semakin luas juga lahan parkir yang disediakan untuk menjadi avuan penting bagi perusahaan agar konsumen merasa puas dengan lokasi yang nyaman dan aman.
 - b. Penetapan harga yang terjangkau dan memberikan harga grosir bagi konsumen sehingga dapat terciptanya keputusan pembelian dan meningkatkan jumlah konsumen yang berkunjung pada Toko Malika Papar Kediri.
 - c. Untuk mempertahankan konsumennya membeli produknya adalah dengan memberikan atribut toko yang memadai dan sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga dapat mewujudkan visi mereka menjadikan jaringan distribusi retail sebagai tempat masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variable-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
 - b. Peneliti selanjutnya diharapkan mampu melakukan penelitian lebih lanjut dan mengkaji lebih dalam lagi terkait apa yang sudah disajikan oleh peneliti sebelumnya.

DAFTAR REFERENSI

- Amstrong, G. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Prenhalindo. Jakarta.
- Amstrong, K. (2008). *prinsip-prinsip pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Bayu Pramutoko (2014), *Manajemen Pemasaran*. CV. Dimar Intermedia Kediri : Kediri.
- Bayu Pramutoko (2022), *Monograf Kunjungan Masyarakat Ke Obyek Wisata Sumber Mata Air Di Kota Kediri yang Dipengaruhi Oleh Faktor Lokasi, Pemberian Fasilitas dan Word Of Mouth*. UNISKA PRESS : Kediri.
- Bayu Pramutoko (2022), *Monograf Pembelian Produk Jajanan Yang Dipengaruhi Oleh Faktor Kualitas Produk, Harga, Kemasan, dan Kualitas Pelayanan di U.D. Djawa Mandiri Tinalan Kota Kediri*. CV. Dimar Intermedia Kediri : Kediri.
- Engel dan Blackwell. (2000). *Perilaku Konsumen*. Binarupa Aksara: Jakarta.

- Fandy Tjiptono, & G. C. (2006). *Manajemen Pelayanan Jasa*. Andi Offset : Jakarta.
- Husein umar. (2007). *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Kasmir. (2009). *Pengantar Manajemen Keuangan (Kencana)* : Jakarta.
- Keller, Kotler (2007). *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks : Jakarta.
- Keller, Kotler (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga: Jakarta.
- Kotler. (2008). *Manajemen Pemasaran*. PT. Prenhallindo : Jakarta.
- Kotler, Philip. (2004). *Marketing Management*. The Millenium Edition. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. PT. Indeks Kelompok Gramedia : Jakarta.
- .Munandar. (2011). *Psikologi Industri dan Organisasi*. Universitas Indonesia.
- Pramutoko, Bayu, 2014, *Manajemen Pemasaran*, Jenggala Pustaka Utama : Jakarta.
- Sriyadi. (1991). *Bisnis Manajemen Perusahaan Modern*. Consumer Behavior .10th Edition. Prentice Hall : Semarang.
- Stanton. (1998). *Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh Jilid 1*. Erlangga : Jakarta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta : Bandung.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- Sujarweni. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Pustaka Baru Press : Yogyakarta.
- Sujarweni. (2019). *Analisis Laporan Keuangan Teori, Aplikasi, dan Hasil Penelitian*. Pustaka Baru Press : Yogyakarta.
- Sumarni. (2005). "Hubungan Economic Value Added (EVA) Dan Market Value Added (MVA) Pada Perusahaan Publik Yang Terdaftar Di Bursa Efek Jakarta". Jurnal Telaah Bisnis Vol.6, No. 1, Hlm 1-18.
- Sumarwan, Ujang. (2004). *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)* Ghalia Indonesia : Jakarta.
- Sumarwan, U. (2008a). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasara*. PT. Gramedia Utama: Jakarta.
- Sumarwan, U. (2008b). *Perilaku konsumen teori dan penerapannya dalam pemasaran*. PT. Gramedia Utama :Jakarta.
- Swasta, & Handoko. (1987). *Manajemen Pemasaran : Analisis Perlaku Konsumen* .Liberty : Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2002). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset: Yoyakarta.